



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

碩士學位 請求論文

기억에 남을 만한 관광경험(MTE)이  
관광 참여자 행동의도에 미치는 영향 :  
제주지역 농촌체험마을을 중심으로

濟州大學校 經營大學院

觀光經營學科 觀光經營專攻

申 玆 澈

2022年 12月

기억에 남을 만한 관광경험(MTE)이  
관광 참여자 행동의도에 미치는 영향 :  
제주지역 농촌체험마을을 중심으로

指導教授 이 연 우

신 현 철

이 論文을 觀光經營學 碩士學位 論文으로 提出함

2022年 12月

申玆澈의 觀光經營學 觀光經營專攻 碩士學位  
論文을 認准함

審査委員長 \_\_\_\_\_ (印)

委 員 \_\_\_\_\_ (印)

委 員 \_\_\_\_\_ (印)

濟州大學校 經營大學院

2022年 12月

A Study on the Effect of Memorable Tourism  
Experience on Visitor's Behavior Intention  
– Focused on Rural Experience Villages in Jeju Island –

Hyun-chul Shin  
(Supervised by professor Yeonu Lee)

A thesis submitted in partial fulfillment of the requirement for  
the degree of Master of Tourism Management

December, 2022.

This thesis has been examined and approved.

.....  
.....  
.....

Dec. 2022.  
.....

Department of Tourism Management  
GRADUATE SCHOOL OF BUSINESS  
JEJU NATIONAL UNIVERSITY

# 목 차

I. 서론 .....	1
1. 연구 배경 및 목적 .....	1
2. 연구 범위 및 방법 .....	4
II. 이론적 고찰 .....	6
1. 제주 지역의 관광 현황 .....	6
1) 코로나 이후 관광시장의 흐름 .....	6
2) 제주관광 여건 .....	8
3) 제주 농촌관광 현황 .....	10
2. 기억에 남을 만한 관광 경험(MTE) .....	12
1) MTE 개념 및 정의 .....	12
2) MTE 구성요소 .....	15
(1) 회복 경험(Refreshment) .....	17
(2) 참신성 경험(Novelty) .....	17
(3) 의미 경험(Meaningfulness) .....	18
(4) 쾌락주의 경험(Hedonism) .....	19
(5) 지역문화 경험(Local Culture) .....	20
3. 방문객 인게이지먼트 .....	22
4. 관광목적지 이미지 .....	23
5. 진정성 .....	24

6. 관광객 행동의도 .....	25
1) 재방문 의도 .....	26
2) 온라인구전 의도 .....	27
7. 방문객 인게이지먼트와 MTE 관계 .....	28
8. 진정성과 MTE 관계 .....	29
9. 관광목적지와 MTE 관계 .....	29
10. MTE와 관광객 행동의도 관계 .....	30
11. 인게이지먼트, 진정성, 관광목적지 이미지와 재방문의도와의 관계 .....	31
12. 인게이지먼트, 진정성, 관광목적지 이미지와 eWOM의도와의 관계 .....	33
<b>Ⅲ. 연구의 설계와 분석 방법 .....</b>	<b>37</b>
1. 연구 모형 및 가설 설정 .....	37
1) 연구 모형 .....	37
2) 연구 가설 .....	38
(1) 가설 1의 설정 .....	38
(2) 가설 2의 설정 .....	47
(3) 가설 3의 설정 .....	51
3) 변수의 조작적 정의 .....	53
(1) 방문객 인게이지먼트 .....	53
(2) 관광목적지 이미지 .....	53
(3) 진정성 .....	54
(4) 기억에 남을 만한 관광경험(MTE) .....	54
(5) 재방문 의도 .....	55
(6) 온라인구전 의도 .....	56

2. 연구의 조사 설계 및 분석방법 .....	57
1) 조사 설계 .....	57
2) 설문지 구성 .....	57
3) 분석방법 .....	59
<b>IV. 연구결과와 분석 및 해석 .....</b>	<b>60</b>
1. 표본의 인구통계학적 특성 .....	60
2. 측정변수의 신뢰성 및 타당성 분석 .....	62
1) 방문객 인게이지먼트, 관광목적지 이미지, 진정성에 대한 신뢰성 및 타당성 분석 .....	62
2) 기억에 남을 만한 관광경험(MTE)의 신뢰성 및 타당성 분석 결과 .....	64
3) 재방문 의도, 온라인구전 의도의 신뢰성 및 타당성 분석 결과 .....	66
3. 상관관계 분석 .....	68
4. 가설검증 .....	70
1) 가설 1의 검증 및 해석 .....	70
2) 가설 2의 검증 및 해석 .....	80
3) 가설 3의 검증 및 해석 .....	84
5. 분석결과의 요약 .....	88
<b>V. 논의 및 결론 .....</b>	<b>91</b>
1. 연구 결과의 요약 및 시사점 .....	91
2. 연구의 한계점 및 향후 연구방향 .....	94

참고문헌 .....	96
설 문 지 .....	115
ABSTRACT .....	118



## 표 목 차

<표 II-1> 2021년 국내 관광여행 트렌드 .....	7
<표 II-2> 최근 5년간 제주방문 관광객 입도현황 .....	9
<표 II-3> 제주관광 질적성장 주요관리지표 .....	10
<표 II-4> 제주지역 농촌관광 주요사례 .....	11
<표 II-5> MTE에 관한 선행연구자의 개념 .....	14
<표 II-6> MTE 구성요소에 관한 선행연구 .....	16
<표 III-1> 방문객 인게이지먼트와 관광목적지 이미지, 진정성과 관련된 선행연구 .....	38
<표 III-2> 기억에 남을 만한 관광경험과 관련된 선행연구 .....	39
<표 III-3> 재방문 의도와 온라인 구전 의도와 관련된 선행연구 .....	47
<표 III-4> 인게이지먼트, 관광목적지 이미지, 진정성과 관광객 행동의도와 관련된 선행연구 .....	51
<표 III-5> 설문지의 구성 .....	58
<표 IV-1> 표본의 인구통계학적 특성 .....	61
<표 IV-2> 방문객 인게이지먼트, 관광목적지 이미지, 진정성의 신뢰성 및 타당성 분석 결과 .....	63
<표 IV-3> 기억에 남을 만한 관광경험(MTE)의 신뢰성 및 타당성 분석 결과 .....	65
<표 IV-4> 재방문 의도와 온라인구전 의도의 신뢰성 및 타당성 분석 결과 .....	67
<표 IV-5> 상관관계 분석 .....	69
<표 IV-6> 가설 1-1의 검증 .....	71
<표 IV-7> 가설 1-2의 검증 .....	73
<표 IV-8> 가설 1-3의 검증 .....	75
<표 IV-9> 가설 1-4의 검증 .....	77
<표 IV-10> 가설 1-5의 검증 .....	79
<표 IV-11> 가설 2-1-1의 검증 .....	81
<표 IV-12> 가설 2-1-2의 검증 .....	83
<표 IV-13> 가설 3-1-1의 검증 .....	85
<표 IV-14> 가설 3-1-2의 검증 .....	87
<표 IV-15> 가설 검증의 결과 .....	88

## 그림목차

<그림 I-1> 연구의 흐름도 .....	5
<그림 III-1> 연구 모형 .....	37

# I. 서론

## 1. 연구 배경 및 목적

경험은 소비자의 기억에 남을 수 있는 독특한 경험과 이벤트를 창조하기 때문에 서비스 자체적인 개념을 넘어선다<sup>1)</sup>. 이러한 경험은 엔터테인먼트 산업의 중심이 되었으며, 많은 사람들은 경험이 줄 수 있는 행복을 느끼기 위해 관광경험에 기꺼이 투자한다<sup>2)</sup>.

정부(문화체육관광부)는 매월 국민들의 여행실태조사를 시행한다. 최근 발표한 2022년 2분기 국민여행조사 결과에 따르면, '22년 2분기 기준 국민들의 국내여행 경험률은 48.7%로 '21년 2분기(44.3%) 대비 4.4%p 증가한 것으로 나타났다. 월별로 살펴보면, 2022년 5월(50.2%), 6월(48.4%), 4월(47.5%) 순으로, 특히 1월(45.8%)이 전년 동월(34.9%) 대비 크게 증가(10.9%p) 하였다. 이렇듯 팬데믹 상황 속에서도 우리나라 국민들이 경험한 여행 총량은 지속적으로 증가하고 있다<sup>3)</sup>. 이러한 경험 경제를 대표하는 관광산업 분야는 획일화된 서비스에서 벗어나 소비자들의 다양한 욕구 변화와 개별화에 맞추어 즐겁고 의미 있는 경험을 제공하여 기억에 남는 경험으로 창출되도록 노력하는 것이 중요하다<sup>4)</sup>. 관광활동은 스트레스를 감소시키고<sup>5)</sup>, 긍정적인 심리상태 전환에 영향을 미칠 수 있기 때문이다<sup>6)</sup>. 오늘날 관광객들은 오래 기억할 수 있는 관광소비 경험을 원하며, 그러한 경험 만족은 관광지에 대한 긍정적 태도로 나타난다<sup>7)</sup>.

- 1) B.J. Pine & J.H. Gilmore(1998). Welcome to the Experience Economy, *Harvard Business Review*.
- 2) 조한나(2020). 기억에 남을만한 관광경험이 행동의도에 미치는 영향: 긍정적 회상의 매개효과와 인출단서의 조절효과, 전남대학교 박사학위논문.
- 3) 한국문화관광연구원(2022). 국민여행조사 2분기 결과(잠정치).
- 4) 배승현(2021). 기억에 남는 관광경험이 관광만족과 온라인 구전에 미치는 영향 연구, 『The Journal of Social Convergence Studies』, 5(6), pp.33-46.
- 5) M. Westman, D. Etzion, & E. Gattenio(2008). International business travels and the work family interface: A longitudinal study, *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 81(3), pp.459-480.
- 6) J. Vos(2019). Analysing the effect of trip satisfaction on satisfaction with the leisure activity at the destination of the trip, in relationship with life satisfaction, *Transportation*, 46(3), pp.623-645.
- 7) J.H. Kim, J.R.B. Ritchie & M. Bryan(2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences, *Journal of Travel Research*, 51(1), pp.12-25.

최근 다수의 연구에 의하면 관광경험이 끝나더라도 기억은 관광경험 지각에 계속적으로 영향을 주며<sup>8)</sup>, 기억에 남는 경험은 현장 경험보다 더 긍정적이며, 당시 기억된 관광경험만이 관광 욕구를 강화한다<sup>9)</sup>. 또한 현장 경험은 일시적인 감정으로 전체적인 관광 만족도 측정에 유용할 뿐만 아니라<sup>10)</sup>, 기억에 남는 경험은 미래의 소비자 행동에 큰 영향을 준다<sup>11)</sup>. 또한 관광목적지도 수명주기가 적용될 수 있다는 관광 수명주기 이론은 관광지 운영에서 고객의 재방문 중요도에 기반이 되며, 신규 고객을 유치하는 것보다 재방문객을 확보하는 것이 마케팅 비용 측면에서도 효율적이므로 관광지 운영자들에게 있어 재방문률을 높이는 것이 중요한 요소로 간주된다<sup>12)</sup>. 이러한 관광 목적지 경쟁력은 관광객이 해당 목적지에서의 경험을 회상하며 형성된 이미지의 사후 평가된 결과이므로, 결국 관광경험에 있어 기억에 남은 경험에 관한 연구가 중심이 되어야 한다<sup>13)</sup>.

한편 관광은 외부환경에 취약한 산업이다. 특히 최근 코로나바이러스 감염증으로 팬데믹(pandemic)을 겪으면서 굉장한 위기상황에 직면해 있다. 이러한 위기의 환경에 처한 현실은 한편으로 변화의 계기가 될 수 있다. 하지만 위기는 변화의 계기가 될 수 있지만, 그간 관광산업에서 중요한 전환점이 된 위기는 없었으며, 지금 현재 관광산업은 팬데믹을 겪으면서 바로 그 전환점에 있다<sup>14)</sup>.

이로 인해 관광객 행동과 소비성향에 큰 변화가 나타나고 있으며, 관광산업은 이동성을 기반으로 하는 산업이므로 이러한 팬데믹 현상에 대응하기는 어려운 게 현실이다. 이렇듯 관광활동이 제약된 현 상황에서 잠재 관광객들은 심리적 불안감을 경험하고 있으며, 이를 해소하기 위해 다양한 여행 형태와 트렌드가

- 
- 8) S. Marschall(2013). The virtual memory landscape: the impact of information technology on collective memory and commemoration in Southern Africa, *Journal of Southern African Studies*, 39(1), pp.193-205.
- 9) S.M. Tully, H.E. Hershfield & T. Meyvis(2015). Seeking Lasting Enjoyment with Limited Money: Financial Constraints Increase Preference for Material Goods over Experiences, *Journal of Consumer Research*, 42, pp.59-75.
- 10) Wirtz, Derrick, K. Justin, N.S. Christie & D. Ed(2003). What to Do on Spring Break?, *Psychological Science*, 14(5), pp.520-524.
- 11) S. Larsen(2007). Aspects of a Psychology of the Tourist Experience, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), pp.7-18.
- 12) 조한나(2020). 진게논문.
- 13) 한석호(2020). 관광객의 자전적 기억 형성과 구조에 관한 탐색적 연구, 경희대학교 박사학위논문.
- 14) 이진희, 김남조(2020). 글로벌 OTA 이용자의 소비자권익 문제 경험분석: 근거이론을 기반으로, 『관광학연구』, 44(2), pp.93-114.

형성되고 있다. 따라서 이러한 변화된 관광행동에 관해 경험이론을 적용하여 연구 및 논의가 필요하다. 최근 기억에 남는 관광에 대한 관심이 증가되어 관련 연구가 이루어지고 있으나 점염병 등 펜데믹 상황에서 변화된 최근의 관광시장에 기반한 연구가 필요한 실정이다.

기억에 남을 만한 관광경험과 방문객의 행동의도간 영향은 많은 학자들에 의해 연구되어 왔는데, Pizam(2010)은 방문객이 기억에 남는 경험을 만드는 것이 관광산업의 핵심 요소이며<sup>15)</sup>, Tung and Ritchie(2011)는 소비자들이 원하는 궁극적인 경험은 기억에 남을만한 경험이라고 보았다<sup>16)</sup>. 기억에 남을만한 관광경험의 척도는 쾌락(Hedonism), 새로움(Novelty), 재충전(refreshment), 로컬문화(Local Culture), 의미성(Meaningfulness), 사회상호작용(Social Interaction), 관여도(Involvement), 지식(Knowledge) 등 척도가 개발되어 미주권뿐만 아니라 아시아 지역에서도 유효성이 있음이 증명되었다<sup>17)</sup>.

위와 같은 연구배경을 바탕으로 본 연구는 관광산업에서 중요한 요인인 기억에 남을 만한 관광경험과 제주방문 관광객의 행동의도간의 연구를 통하여 최근 계속되는 펜데믹 상황 등 관광위기 속에서 제주관광의 지속가능한 발전과 관광산업이 육성되기 위한 시사점을 도출하고자 하며, 특히 일반적인 관광지 방문객보다는 숲, 웰니스자원, 농촌체험마을 등을 방문하는 관광객을 대상으로 하여 코로나19 이후 변화된 소비트렌드를 반영한 연구의 질적 향상을 도모하고자 한다.

따라서 본 연구의 목적은 다음과 같이 요약 정리할 수 있다. 첫째 방문객 인게이지먼트, 관광목적지 이미지, 진정성은 기억에 남을만한 관광경험에 긍정적인 영향을 미치는지를 밝히고자 한다. 둘째, 기억에 남을만한 관광경험이 관광객 행동의도(재방문 의도, 온라인구전 의도)에 긍정적인 영향을 미치는지를 알아보고, 셋째, 방문객 인게이지먼트, 관광목적지 이미지, 진정성이 관광객 행동

---

15) A. Pizam(2010). Creating memorable experiences, *International Journal of Hospitality Management*, 29(3), p.343.

16) V.W. Tung & J.R.B. Ritchie(2011). Exploring the Essence of Memorable Tourism Experiences, *Annals of Tourism Research*, 38(4), pp.1367-1386.

17) 조한나(2020). 전계논문.

의도인 재방문의도, 온라인구전 의도에 영향을 미치는지를 규명하고자 한다.

## 2. 연구 범위 및 방법

본 연구는 소비자 인게이지먼트, 진정성 그리고 관광목적지 이미지와 관광객 행동의도간의 관계에서 기억에 남을 만한 관광경험이 매개효과를 검증하고자 한다. 연구 목적을 달성하기 위해 기억에 남을 만한 관광경험의 개념 및 구성요소, 소비자 인게이지먼트, 진정성 및 관광목적지와 관광경험간의 관계, 관광경험과 관광객 행동의도간의 관계에 관한 국내외 선행연구를 중심으로 분석했다.

연구의 시간적 범위는 2022년 2월 14일로부터 2022년 3월 4일까지이며, 공간적 배경은 제주의 농촌체험마을을 방문하는 관광객을 대상으로 하여 설문조사를 실시하였으며, 이를 바탕으로 AMOS 22.0, SPSS 22.0 프로그램을 활용하여 기술통계분석(확인적 요인분석, 신뢰도분석, 탐색적 요인분석), 빈도분석, 구조방정식 모델(경로 분석), 다중집단분석, 다중매개모형, 매개 회귀분석을 실시하였다.

연구의 내용과 구성을 보면, 제 1장은 서론으로 연구 목적 그리고 배경과 연구 방법 및 범위를 서술하였다. 제 2장 연구의 이론적 배경은 제주지역 관광현황, 기억에 남을 만한 관광 경험, 소비자 인게이지먼트, 관광목적지 이미지, 진정성과 관광객 행동의도의 정의와 이론적 근거를 정리하고 선행연구들을 요약하였다. 제 3장은 연구의 설계와 분석방법으로 이론적 고찰을 바탕으로 연구모형을 설정하고 연구가설을 제시하였다. 또한 분석방법으로 조사의 대상 및 자료수집 방법, 주요 변수의 조작적 정의와 분석방법, 설문지 구성, 측정방법을 제시하였다. 제 4장에서는 가설에 대한 분석결과를 정리하였고 마지막으로 제 5장에서는 연구의 요약된 결과와 한계점 및 시사점 그리고 향후 연구방향을 제시하였다.

이번 연구의 흐름도는 <그림 I-1>과 같다.

< 그림 I-1 > 연구 흐름

I. 서론					
연구 배경과 목적			연구 범위와 방법		
▽					
II. 이론적고찰					
제주관광 현황	MTE 이론	인게이지 먼트	목적지 이미지	진정성	행동의도
▽					
III. 연구의 설계와 분석방법					
연구 모형, 가설 설정			자료 수집, 분석 방법		
▽					
IV. 연구의 분석결과 및 해석					
표본 일반적특성	신뢰성· 타당성 분석	상관 관계 분석	가설의 검증	분석결과의 요약	
▽					
V. 결론					
연구 결과와 시사점, 한계점 및 향후 방향					

## II. 이론적 고찰

### 1. 제주 지역의 관광 현황

#### 1) 코로나 이후 관광시장의 흐름

2020년부터 시작된 코로나19가 세계 각국으로 확산됨에 따라 관광분야는 큰 타격을 받았다. 유엔세계관광기구(UNWTO)는 2020년 국제 관광객이 1~3% 감소할 것으로 추정했으며, 특히 아시아 태평양 지역은 9~12%로 가장 크게 영향을 받을 것으로 예상했다. 또한 국제관광객 수, 국제항공운송을 포함한 국제관광의 규모와 GDP 성장률 등 코로나로 인한 경제성장 및 관광부문의 부정적 영향을 전망했다<sup>18)</sup>.

한편 2020년 코로나19 대유행 선언(세계보건기구, 3월) 이후 여전히 팬데믹 상황이 계속되면서 우리사회의 많은 일상과 라이프스타일, 기업활동 등 사회전반에 걸친 영향과 특히 관광시장에서의 소비트렌드에도 많은 변화를 일으키고 있다. 특히 감염병에 대한 우려의 확산으로 안전안심 그리고 위생과 건강, 웰니스에 대한 관심을 증가시켰으며, 이는 소비자들로 하여금 기후변화, 환경파괴 등 근본적인 원인에 대한 인식을 제고하는 계기가 되어 친환경, ESG 등 지속가능성 기조가 확산되는 소비패턴으로 이어지고 있다고 했다<sup>19)</sup>.

한국문화관광연구원은 코로나19로 인한 국내관광 행태 변화 분석을 통해 향후 포스트코로나 시대를 대비하여 새로운 관광상품 개발 필요성을 강조했다. 코로나19 환경에서 관광객들이 작은 규모로 생활권 내의 자연적이며 친화적인 여행을 선호한다는 결과를 토대로 각 지자체나 정부는 지역에서의 여가환경과

18) 오유라(2020). 코로나19의 관광분야 영향 및 전망, 문화관광인사이트 제143호, 『한국문화관광연구원』, pp.1-2.

19) 최경은, 김현주, 강지수(2022). 포스트코로나 시대 관광산업의 주요이슈와 정책 아젠다, 문화관광인사이트 제164호, 『한국문화관광연구원』, pp.1-2.



자연환경에 기반한 관광상품을 개발하여야 할 것이며, 힐링 또는 자연친화형, 가족숙박형 등을 고려한 정책이 필요하다고 했다<sup>20</sup>).

정부는 또한 2021년 코로나 속 국내 관광 트렌드 전망을 내놨다. 2021년 국내 관광 흐름은 코로나19 펜데믹 시대에 대한 불안감과 코로나19가 종료된 이후 시대에 대한 기대감, 그 사이를 뜻하는 비트윈(between) 단어로 요약했는데<sup>21</sup>, 2021년 국내 관광여행 트렌드는 다음의 <표 II-1>과 같다.

<표 II-1> 2021년 국내 관광여행 트렌드

구 분	세부 내용
균열(Break)	코로나19로 인한 여행산업의 변동
위로(Encourage)	위로를 전하는 일상 속 힐링 여행
연결(Tie)	더욱 끈끈해진 인근 지자체간의 네트워크
어디든(Wherever)	내가 가는 곳이 여행 명소
강화(Enhance)	친밀한 사람들과 함께 즐기는 여행
기대(Expect)	여행에 관한 갈망
주목(Note)	변화의 사이 속, 주목받는 New 여행의 형태

자료 : 선행연구를 바탕으로 연구자 재편집

코로나19로 인해 많은 소비패턴들이 바뀌면서 소비자들의 라이프스타일 변화에도 영향을 미치고 있다. 특히 트렌드 코리아 2022에서는 이러한 변화되는 소비트렌드 중 하나로 ‘자연과 농촌, 시골만의 매력을 즐기면서 도시생활을 단절하지 않는 라이프스타일을 뜻하는 러스틱라이프(Rustic Life)’를 꼽았다<sup>22</sup>. 또한 제주관광공사는 코로나19 전후 제주관광 트렌드 분석을 통해 코로나19 펜

20) 강현수(2021). 코로나19로 국내관광 행태 변화 분석, 문화관광인사이트 제161호, 『한국문화관광연구원』, p.9.

21) 한국관광공사(2021). 『2021년 국내여행 트렌드, KTO 포커스』.

22) 서울대 소비트렌드 분석센터(2021). 『트렌드 코리아 2022』, 미래의 창.

데믹으로 변화되는 여행트렌드를 발표했다. 분석 결과에 따르면, 코로나 이후 여행객들의 소비니즈는 ‘청정 자연에서의 나홀로 간편 여행’ ‘통일화된 여행코스 보다는 개별 맞춤형으로 사람이 적은 여유로움과 힐링을 느낄 수 있는 여행’ 등 내국인 여행객들의 제주여행 선호도가 분석됐다<sup>23)</sup>.

이러한 선행연구를 바탕으로 본 제주관광 시장은 코로나19 펜데믹이라는 전 세계적인 흐름속에서 제주여행을 둘러싼 소비자들의 여행 및 소비패턴 등 아직 제주가 경험하지 못한 변화가 일어나고 있으며, 특히 감염병 우려로 인한 안전·안심·청결에 기반한 여행심리가 중요하게 작용하고 있다. 또한 펜데믹 이전에는 대규모 단체여행이 가능했지만 현재 소규모로 진행된다는 점, 그러한 변화로 인해 선호되는 관광활동 또한 개인 맞춤형으로 변화되고 있다. 따라서 앞으로 제주관광이 경쟁력을 갖추기 위해서는 이러한 시장의 변화와 흐름을 읽고 트렌드를 선도하는 관광정책을 마련해야 할 것이다.

## 2) 제주관광 여건

코로나19 전후 제주방문 관광객 입도현황<sup>24)</sup>을 살펴보면, 2016년 내외국인 관광객 사상 첫 1500만명 돌파 이후 사드배치로 인한 중국의 경제적 보복조치 등으로 감소세를 보이며 2020년 펜데믹 시대에 접어들면서 관광객은 급감했다. 하지만 2021년을 기점으로 제주를 방문한 내국인 관광객 수는 코로나 사태 이전 2019년 수준보다는 못 미치지만 12,008,437명이 방문하여 전년 대비 17.3% 증가되는 양상을 보였다. 2022년 1월부터 6월까지 통계를 보면 6,826,468명으로 전년 대비 24.1% 성장률을 보이며 코로나 이후 점진적으로 관광시장이 회복되고 있다. 최근 제주를 방문한 관광객 입도현황을 정리해보면 다음의 <표 II-2>와 같다.

23) 제주관광공사(2021). 『코로나19 전후 제주관광 트렌드 분석』.

24) 제주특별자치도관광협회, 『년도별 관광객 입도현황 통계』.

<표 II-2> 제주방문 관광객 입도현황

연도	입도객수(명)	전년대비(%)
2022년(1~6월 잠정)	6,826,468	24.1
2021년	12,008,437	17.3
2020년	10,236,445	-33.0
2019년	15,286,136	6.8
2018년	14,313,961	-3.0
2017년	14,753,236	-6.9
2016년	15,852,980	16.0

출처: 제주특별자치도관광협회 입도통계

이러한 양적성장을 이뤄가는 제주관광의 질적인 목표 전환을 위해 제주특별자치도는 14개 중점과제 및 86개 세부사업으로 구성된 제주관광 질적성장 기본계획을 마련하여 발표했다. 그간 제주지역사회에서 거론된 체감있는 관광정책, 관광객과 지역민 모두가 상생발전 할 수 있는 질적 성과지표를 마련해야 한다는 목소리를 반영해 마련된 제주관광 질적성장 기본계획은 양적성장의 배제가 아닌 양적·질적 성장의 조화에 초점을 맞춰진 제주특별자치도의 관광정책 기조를 담은 관광정책이다. 중점관리지표는 총 5개로 관광객 체류일수, 1인당 평균 지출비용, 관광객 만족도, 여행행태, 마케팅 다변화 지수 등을 선정했다<sup>25)</sup>.

한편 제주관광공사가 매년 실시하는 제주방문 관광객 실태조사에 따르면, 최근 3년간 제주방문 관광객 만족도가 계속 하락하고 있는데, 제주 여행에 관한 전반적 만족도는 19년도 4.09점, 20년도 3.96점, 21년도 3.88점으로 지속 감소되었다<sup>26)</sup>. 특히 항목별 평가에서 여행경비 만족도가 2.82점으로, 대중교통(3.28점)·쇼핑(3.38점) 등 세부 항목별 평가 중 가장 낮았다. 이와 같은 만족도 하락이 향후 포스트코로나 제주관광의 위기로 이어질 수 있다고 우려의 목소리도 제주사회 전반에 걸쳐 나오고 있다. 반면 체류일수, 1인당 지출비용은 2018년 이후 지속적인

25) 제주특별자치도(2016). 『제주관광 질적성장 기본계획』.

26) 제주관광공사(2022). 『2021 제주특별자치도 방문관광객 실태조사』.

성장세를 보여주고 있으며, 특히 코로나19 팬데믹 기간에도 불구하고 체류일수와 1인당 지출비용은 코로나 이전단계보다 높은 수준을 보이고 있다.

<표 II-3> 제주관광 질적성장 주요관리지표

질적성장 관리지표	2018년	2019년	2020년	2021년
체류일수(일)	3.9	3.6	4.2	4.6
1인당 지출비용(원)	508,759	463,531	511,181	616,856
만족도(점)	4.1	4.09	3.96	3.88

자료: 제주특별자치도 제주방문 관광객 실태조사 자료 연구자 재편집

### 3) 제주 농촌관광 현황

UNWTO는 지속가능한 관광 개발을 위해 책임감 있고 지속가능하며 보편적으로 접근가능한 관광을 촉진시켜 나갈 지속가능관광개발목표(SDGs)를 설정했다<sup>27)</sup>. 최근 코로나19 팬데믹 이후 지속가능한 관광개발 일환으로 Best Tourism Villages 인증 제도를 신설했다. Best Tourism Villages는 농촌 및 지역사회기반 가치, 제품 및 라이프스타일을 보존하고 증진하는 문화 및 자연자산을 활용하여 농촌관광 목적의 뛰어난 지역을 선정하는 인증제도로 2021년 첫 글로벌 캠페인을 벌였다<sup>28)</sup>. 한편 고객의 욕구에 맞는 서비스를 제공하는 서비스 경제에서 보다 발전된 체험경제의 성패는 해당 기업이 고객에게 얼마나 인상적인 체험을 제공하는가에 달려있다고 하였다<sup>29)</sup>. Rajaratnam et al.(2015)은 관광객은 농촌관광 조건과 환경으로 인해 많은 새로운 경험과 여행대안을 얻을 것이라고 밝혔다<sup>30)</sup>.

농촌관광은 다양한 학자들로부터 정의되고 있으며 공통적으로 소비자들의

27) UNWTO. 『Sustainable Development Goals, Tourism for SDGs』.

28) UNWTO. 『Best Tourism Villages, <https://www.unwto.org/tourism-villages/en/the-initiative/>』.

29) B.J. Pine & J.H. Gilmore(1998). *op.cit.*, pp.97-106.

30) Rajaratnam et al.(2015). Destination quality and tourists' behavioural intentions: rural tourist destinations in Malaysia, *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 7(5), pp.463 - 472.

관심대상이 자연환경이 풍부한 전원지역으로 관광활동과 관련된 체험대상지역이 도심이 아닌 농촌이다. 농촌을 기반으로 하는 관광관련 모든 활동을 농촌관광이라 볼 수 있다<sup>31)</sup>. 이러한 농촌관광 동기는 방문하는 지역에 따라 다르게 나타나는데, 공통적으로는 농촌의 자연경관과 조용하고 깨끗한 환경을 선호하는 것<sup>32)</sup>으로, 이는 코로나 19 팬데믹 이후 제주관광을 둘러싼 외부환경요인과 부합하는 부분이다. 또한 농촌관광은 관광에서 하나의 중요한 영역으로 인식되어 지고 있으며, 한국농촌경제 연구원에 따르면 농촌관광이 지역주민 및 균형 발전을 이루어 내는 지속가능한 관광의 일환이다<sup>33)</sup>. 제주특별자치도 관광분야의 법정계획인 제3차 관광진흥계획에서는 제주의 청정 환경의 지속가능성 향상 부문에 지역주민 주도형 문화 관광육성 전략을 수립하여 마을형 문화관광사업 육성으로 마을 공동체 강화 및 일자리 소득창출 계획을 담았다<sup>34)</sup>. 이에 본 연구에서는 포스트코로나 시대를 대비하여 향후 제주관광의 경쟁력을 높일 수 있는 관광산업을 육성하기 위한 시사점을 도출하기 위해 특히 코로나19 팬데믹으로 변화된 관광트렌드 및 시장환경에 부합된 제주 지역에서 경험할 수 있는 농촌관광 사례를 중심으로 연구해보고자 한다.

<표 II-4> 제주지역 농촌관광 주요사례

구 분	핵심스팟	운영주체	여행 서비스
한남리	머채왓숲	머채왓숲길영농조합 법인	해설, 트레킹, 특산품 판매 등
신흥2리	동백마을	(사)동백고장보전연 구회	동백밥상(F&B), 체험, 특산품 판매 등
하효마을	하효살롱(방글당)	하효살롱협동조합	특산품 판매, 체험 등
호근동	치유의숲	서귀포시	해설, 트레킹, 특산품 판매 등

자료: 제주지역의 농촌관광 주요사례에 관한 연구자 편집

31) 김현 등(2006). 농촌관광객의 참여동기에 따른 시장세분화, 『농촌관광연구』, pp.29-47.

32) 이진희(2015). 제주도 농촌마을의 관광동기유형에 따른 관광선택속성에 관한 연구. 『탐라문화』, p.158.

33) 박시현(2012). 농촌관광의 새로운 방향과 정책과제, 『한국농촌경제연구원』, pp.13-19.

34) 제주특별자치도(2019). 『제3차 관광진흥계획』, pp.209-215.

## 2. 기억에 남을 만한 관광경험(Memorable Tourism Experiences)

### 1) MTE 개념 및 정의

경험이라는 용어는 일상생활에서 사람들간의 감정을 나누거나 만남, 교류를 설명하는데 사용되는 광범위한 용어다<sup>35)</sup>. 경험은 또한 여행의 핵심이며 잊을 수 없는 경험은 여행에 대한 만족도와 재방문 의사를 결정하는 중요한 요소이다<sup>36)</sup>. 즉 관광은 여행의 핵심인 경험을 만드는 것이다<sup>37)</sup>. 경험은 서비스 품질 그 이상이며 여행에 참여하기 전 항상 기대하는 것으로 잊을 수 없는 경험은 여행객의 만족도를 높인다<sup>38)</sup>. 기억은 한 개인의 관련된 경험에 대한 회상을 하는데 중추적인 역할을 하며<sup>39)</sup>, 여행이후 회상하기 때문에 인간의 기억에 저장된 경험은 매우 중요하다<sup>40)</sup>. 이러한 기억할 만한 관광경험이 관광객의 재방문 의사에 긍정적 영향을 미친다는 결과가 여러 선행연구를 통해 입증되고 있다.

기억할 만한 관광경험(MTE)은 Pine and Gilmore(1998)의 체험경제 이론에 의해 그 중요성이 부각되어 발전 되고 있는 이론이다. 기억이 경험에 영향을 미치는 중요한 요소로 기억된 경험이 관광목적지에서의 즐거웠던 경험을 강화하는 역할을 한다고 밝히면서<sup>41)</sup> 기억과 경험과의 다양한 연구가 이뤄지고 있다. Kim, Ritchie & McCormick(2012)은 기억할 만한 관광경험이란 관광객이 관광 활동을 하면서 겪었던 다양한 경험 중에서 특별한 이벤트 또는 사건이 발생한

---

35) Caru(2003). *Consuming experiences*.

36) Kozak(2001). Repeaters' behavior at two distinct destinations, pp.784 - 807.

37) Cohen(1979). A phenomenology of tourist experiences, pp.179 - 201.

38) J.H. Kim & J.R.B. Ritchie(2014). Cross-Cultural Validation of a Memorable Tourism Experience Scale(MTES), *Journal of Travel Research*, 53(3), pp.323-335.

39) Kim et al.(2021). Tourism memory characteristics scale: Development and validation, *Journal of Travel research*, 5, p.371.

40) Nealet al.(1999). The role of satisfaction with leisure travel/tourism services and experiences in satisfaction with leisure life and overall life, pp.153 - 163.

41) 이유하(2019). 게이미피케이션을 통한 재미와 몰입이 기억에 남는 긍정적 관광경험에 미치는 영향에 관한 연구, 동의대학교 박사학위논문.

이후 긍정적으로 회상되거나 기억나는 관광경험을 뜻하며, 이러한 MTE는 관광 경험에서 선택적으로 형성되며 그 근거는 개인의 평가(판단)라고 제안했다<sup>42)</sup>.

Larsen(2007)은 개인이 겪은 관광경험 중에서 장기 기억으로 남을 만큼 인상을 남기는 것을 관광경험이라고 하였으며, 일반적으로 관광목적지에서 다양한 경험을 한 이후 그 경험이 다시 기억이 되면서 당시 관광했을 때의 기분과 감흥이 일어나는 경험이라고 주장했다<sup>43)</sup>. Tung & Ritchie(2011)는 관광경험을 여행 이전, 여행중, 여행이후 활동과 관련된 주관적 평가 및 인지적, 감정적, 행동적 사건을 겪는 것으로 정의하였으며, MTE를 감정, 기대, 성취, 회상의 차원으로 구분하였다<sup>44)</sup>. Sthapit & Bjork(2019)은 MTE는 사람들의 기억에 형성되는 중요한 사건이며, 이러한 사건 이후 다시 회상이되는 경험이라고 정의했다<sup>45)</sup>. Liu, Mehraliyev, Liu, & Schuckert(2020)에 따르면, 오늘날 관광객들은 이전 경험을 기반으로 여행결정을 내리며, 이럴 경우 경험을 기억할 가능성이 더 높다고 주장했다<sup>46)</sup>. 관광객들은 지역 사회와 상호 작용을 통해 독특하고 진정성 있고 감정적으로 매력적인 경험을 찾고 있다<sup>47)</sup>. Coelho, Gosling and Almeida(2018)은 기억에 남을만한 관광경험이 되는 조건을 제시했는데, 첫 번째는 관광객에게 주어진 시간과 공간이 분명히 존재해야 하며, 둘째 관광경험의 소비 또는 경험 자체의 관련된 기억이 발생 되어야 한다고 말했다<sup>48)</sup>.

이상의 연구를 종합해 보면 MTE에 관한 선행연구자의 개념을 정리하면 다음의 <표 II-5>과 같다.

42) J.H. Kim, J.R.B. Ritchie & B.McCormick(2012). *op.cit.*, pp.12-25.

43) S. Larsen(2007). *op.cit.*, pp.7-18.

44) V.W. Tung & J.R.B. Ritchie. *op.cit.*, pp.1367-1386.

45) Sthapit & Bjork(2019). Relative contributions of souvenirs on memorability of a trip experience and revisit intention: a study of visitors to Rovaniemi, Finland, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 19(1), pp.1-26.

46) Liu, Mehraliyev, Liu & Schuckert(2020). The roles of social media in tourists' choices of travel components, *Tourist Studies*, 20(1), pp.27-48.

47) L. Chandralal & F.R. Valenzuela(2015). Memorable tourism experiences: Scale Development, *Contemporary Management Research*, 11(3), pp.291-310.

48) M.F. Coelho, S.G. Marfusa & S.A.A. Ant6io(2018). Tourism experiences: Core processes of memorable trips, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 37, pp.11-22.

<표 II -5> MTE 관련 선행연구자의 개념

연구자	MTE 개념 및 정의
Kim, Ritchie & McCormick(2012)	관광객이 겪었던 다양한 경험 중 특별한 이벤트나 사건이 발생한 이후 긍정적으로 회상되거나 기억나는 관광경험
Larsen(2007)	개인이 겪은 관광경험 중 장기기억으로 남을 만큼 인상을 남기는 것으로 일정시간 경험했던 관광경험이 다시 기억이나 회상되며 관광했을 때의 기분과 감흥이 일어나는 경험
Tung & Ritchie (2011)	여행 이전, 여행 중, 여행 이후 활동과 관련된 개인적 평가 및 인지, 행동, 감정적 사건을 겪는 경험
Sthapit and Bjork (2019)	기억에 저장되는 중요한 이벤트이며, 그 이벤트 이후에 회상이 가능한 경험
Liu, Mehraliyev, Liu, & Schuckert (2020)	관광객들은 이전 경험을 기반으로 여행결정을 내리고 경험을 기억(MTE)할 가능성이 더 높다
Coelho, Gosling and Almeida (2018)	기억에 남은만한 관광경험이 되려면 주어진 시간과 공간이 분명히 존재해야 되며, 관광경험의 소비 또는 경험 자체의 관련된 기억이 발생 되어야 할 것

자료: 선행연구를 참조하여 연구자 재구성.

이처럼 MTE가 중요한 이유<sup>49)</sup>는 소비자들은 정보가 그들의 과거경험에 근거할 때 소비 또는 구매동기가 높아지며, 과거경험을 가치 있고 신뢰할 만한 정보라고 인식하기 때문에 과거의 경험은 소비자의 행동의도에 영향을 미친다. 따라서 기억에 남을 만한 관광경험을 성공적으로 제공하는 관광사업체는 관광객에게 지속적인 추억과 만족을 제공할 수 있으며<sup>50)</sup>, 관광 공급업자가 만든 기억할 만한 관광 경험은 관광목적지의 포지셔닝과 경쟁우위를 확립하는 데 도움이 된다<sup>51)</sup>.

49) H. Chen & I. Rahman(2018). Cultural tourism: An analysis of engagement, cultural contact, memorable tourism experience and destination loyalty, *Tourism Management*, 26, pp.153-163.

50) E. Sthapit & D.N. Coudounaris(2018). Memorable tourism experiences: Antecedents and outcomes, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 18(1), pp.72-94.

51) A.Y.-c. Hsu, B. King, D. Wang & D. Buhalis(2016). In-destination tour products and the disrupted tourism industry: Progress and prospects, *Information Technology & Tourism*, 16(4), pp.413-433.



## 2) MTE 구성요소

앞서 MTE의 개념과 정의에 관한 연구를 살펴본 것처럼, 기억에 남을 만한 관광경험을 개념화하기 위해 다양한 학자들에 의해 MTE의 핵심 속성에 관한 연구도 시행되었다. Coelho et al.(2018)은 MTE의 핵심속성을 지적개발, 사회적 상호작용과 관계 개발, 새로움, 모험, 영향, 쾌락, 극단적 경험, 정체성 형성, 놀라움 순간 등이 있다고 보았다<sup>52)</sup>. Tung & Ritchie(2011)는 영향, 기대, 결과, 회상을 구성요소라 했으며, 이후 계속적인 연구를 통해 가족간의 중요한 일, 정체성, 관계발전, 노스텔지어 재현, 해방감 추구의 속성을 밝혔다<sup>53)</sup>. Chandralal & Valenzuela(2013)는 MTE의 구성 요소로 지각된 의미, 진정한 현지 문화, 중요한 경험, 신기성, 사회적 상호작용, 뜻밖의 놀라움, 현지 환대, 전문 가이드, 긍정적인 감정 등 9가지 요소를 밝혔다. 그 이후 진정한 현지 경험, 자기 이익(self-beneficial) 경험, 전문 현지 가이드 및 여행사, 현지 환대, 정서적 감성, 지각된 중요성, 사람과의 사회적 상호작용, 뜻밖의 놀라운 경험, 개인적인 여행 관심 충족 등 10개 구성요인을 후속 연구하여 보완 제시했다<sup>54)</sup>. Gentile, Spiller & Noci(2007)는 기억에 남는 경험의 본질적 속성을 생활방식, 실용적, 감정적, 인지적, 감각적, 관계로 구성된다고 했으며<sup>55)</sup>, Quadri-Felitti & Fiore(2013)은 MTE의 속성으로 심미적, 교육적, 현실 도피적, 오락적이라 밝혔다<sup>56)</sup>.

MTE 측정도구로써 그 척도를 구축하고 검증한 Kim et al.(2012)은 기억할 만한 관광경험 요인으로 재충전(refreshment), 새로움(novelty), 의미성(meaningfulness), 쾌락성(hedonism), 지역문화(local culture), 지식(knowledge), 참여(involvement)를 제시했다. 이후 Kim(2014)은 Kim et al.(2012)의 기존 척도에 부정적감정을 보완하여 기억에 남는 관광의 구성요소를 재충전, 의미성, 쾌

52) M.F. Coelho, S.G. Marlusa & S.A.A. Ant6io(2018). *op.cit.*, pp.11-22.

53) V.W. Tung & J.R.B. Ritchie(2011). *op.cit.*, pp.1367-1386.

54) 김갑수(2022). 기억에 남는 관광경험(MTE)이 사회적 자본, 관광객 웰빙과 관광목적지 애착에 미치는 영향, 부산대학교 관광학 박사학위논문, p.15.

55) G.C.N. Spiller & G. Noci(2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value with the Customer, *European Management Journal*, 25(5), pp.395-410.

56) D.L. Quadri-Felitti & A.M. Fiore(2013). Destination loyalty: Effect of wine tourists' experiences, memories, and satisfaction on intention, *Tourism and Hospitality Management*, 29(3), p.343.

락주의, 지역의 문화, 관여도, 신기성, 지식, 부정적감정을 주장 하였다<sup>57)</sup>. 한편 앞서 언급된 선행연구들은 MTE에 대한 이론적 체계를 구축한데 의미가 있다. 하지만 기억의 출력 단계에서 기억수행을 강화하는 경험적 요소만 다룬다는 한계를 보였다.

Kim & Chen(2019)은 기억의 인지적 기능과 역할을 중심으로 관광경험 회상 과정에서의 경험 차원을 제시하였으며, 관광지에 대한 열정(destination enthusiasm), 학습(learning), 신기성(novelty), 사회적 상호작용(social interaction)이 포함된다고 밝혔다<sup>58)</sup>. 이러한 선행연구자들의 MTE 구성요소를 정리해보면 다음의 <표 II-6>과 같다.

<표 II-6> MTE 구성요소에 관한 선행연구

연구자	내용
Coelho et al. (2018)	지적개발, 사회적 상호작용과 관계 개발, 새로움, 모험, 영향, 쾌락, 극단적 경험, 정체성 형성, 놀라움 순간 등
Tung & Ritchie (2011)	영향, 기대, 결과, 회상 및 정체성, 가족간의 중요한 일, 관계발전, 노스텔지어 재현, 해방감 추구
Chandralal & Valenzuela (2013)	지각된 의미, 진정한 현지 문화, 중요한 경험, 신기성, 사회적 상호작용, 뜻밖의 놀라움, 현지 환대, 전문 가이드, 긍정적 감정 등 9가지 요소
Gentile, Spiller & Noci(2007)	감각적, 감정적, 인지적, 실용적, 생활 방식, 관계
Quadri-Felitti & Fiore(2013)	심미적, 오락적, 현실 도피적, 교육적
Kim et al. (2012)	새로움, 재충전, 의미, 쾌락성, 지역문화, 참여, 지식
Kim(2014)	지역의 문화, 쾌락주의, 재충전, 관여도, 의미, 지식, 신기성, 부정적감정(adverse feelings)
Kim & Chen (2019)	관광지에 대한 열정(destination enthusiasm), 학습(learning), 신기성(novelty), 사회적 상호작용(social interaction)

자료: 선행연구를 참조하여 연구자 재구성.

57) J.H. Kim(2014). The antecedents of memorable tourism experiences: The development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences, *Tourism Management*, 44, pp.34-45.

58) 이소정, 이훈(2022). 기억에 남는 관광경험(MTE) 회상이 주관적 웰빙에 미치는 영향: 자전적 기억의 기능을 중심으로, 『호텔관광연구』, 24(2), p.52.

본 연구에서는 Kim et al.(2012)의 MTE 측정척도를 활용하여 관광객 행동의도에 미치는 영향을 알아보고자 한다. 본 연구에서 이러한 척도를 활용하고자 하는 이유는 Kim et al.(2012)의 MTE 측정척도가 가장 보편적인 사례로 활용되고 있으며, 다양한 선행연구에서 척도의 타당성을 밝히고 있다. 또한 본 연구에서 알아보고자 하는 관광객 행동의도에 관계가 있기 때문이다.

### (1) 회복(Refreshment) 경험

Kim et al.(2012)은 재충전(또는 휴식)은 관광활동의 가장 기본적인 구성요소이며, 여러 연구자들은 이러한 여행경험과 일상적인 삶의 특성을 구분 짓는 가장 두드러진 특징을 바로 상쾌함과 새로움이라고 강조했다<sup>59)</sup>. Cohen(1979)과 Turner & Ash(1975) 또한 이러한 재충전 요소는 평범한 일상생활에서 벗어나는 여행경험의 가장 독특한 특성이라 강조했다<sup>60)</sup>. 재충전은 또한 여행을 기억하는 능력에 영향을 미치는 상쾌한 상태이다<sup>61)</sup>.

Deegan(1988)은 재충전이란 새롭고 가치 있는 자기의식과 삶의 목적을 얻게 되는 과정을 의미하는 것으로 주관적이며 내적인 측면을 강조했다. Kaplan(1995)은 인간은 자연에서 시간을 보내면서 일상의 스트레스에서 벗어날 수 있고 내면적 동기에 적합하고 매혹적인 경험을 할 수 있다고 했다. 또한 Hartig & Staats(2004)은 자연에서의 회복 경험은 사람과 환경(자연)과의 상호작용을 통해 회복을 촉진시킬 수 있다고 말했다<sup>62)</sup>.

### (2) 참신성(Novelty) 경험

새로움(또는 신기성) 이라는 단어는 새롭고 신선하고 변화가 있고 혁신적인 것으로 정의할 수 있다<sup>63)</sup>. Judd(1988), Pearson(1970), Jenkins(1969)은 이러한

59) J.H. Kim & J.R.B. Ritchie(2014). *op.cit.*, pp.323-335.

60) J.H. Kim(2014). *op.cit.*, pp.34-45.

61) P.T.L. Hung et al.(2021). The influence of memorable tourism experience to revisit intention of domestic tourists: A case study for Danang City, Vietnam *HCMCOUJS-Economics and Business Administration*, 12(1), pp.125-138

62) 이경주, 이소윤(2022). 기억할만한 관광경험이 농촌관광객의 SNS(Social Network Service) 게재의도에 미치는 영향 : 경기도 양평 농촌체험마을을 대상으로, 『관광진흥연구』, 10(1), pp.187-204.

63) 정순옥(1994). 관광자원의 매력 측정에 관한 연구, 경기대학교 대학원 석사학위논문.

신기성 개념의 관광분야에서 사용되는 의미는 과거의 경험과 현재의 지각 간의 차이 정도라고 할 수 있다. 이는 관광객이 새로운 장소를 방문하게 되면 과거에 겪었던 것들과 현재의 새로운 경험 간의 차이가 느낌으로 인해 자극을 받게 되고 이로 인해 신기성을 경험하게 된다는 것이다<sup>64</sup>).

이렇듯 일상 생활권을 벗어나 새로운 것을 경험하고 그러한 욕구를 충족시키기 위해 여행을 떠나는 관광의 개념에 있어 신기성은 중요한 개념이라 할 수 있다. Cohen(1972)은 신기성 동기(Novelty-seeking)는 새롭고 신기하고 다양한 것을 경험 하고자 하는 욕구라고 할 수 있다<sup>65</sup>. 새로움(또는 신기성) 욕구가 없다면 우리들이 익숙하고 반복되는 자극으로부터 느끼는 지루함을 탈피하기 위해 시간, 경제적 손실을 감수하면서까지 여행을 고려하지 않을 것이다<sup>66</sup>).

여행자는 자신의 모국에서 볼 수 없는 새로운 것 또는 다른 것을 경험하고자 하는 욕구와 이러한 욕구를 충족시키기 위해 문화가 다른 목적지를 선택하는 경향이 있다<sup>67</sup>. Lepp & Gibson(2008)은 인간의 신기성 추구(욕구)는 자신의 라이프스타일과 환경에 따라 영향을 받고, 이러한 새로움을 경험하고자 하는 관광객은 새로운 곳으로 여행을 추구한다고 주장했다<sup>68</sup>).

### (3) 의미(Meaningfulness) 경험

의미성(Meaningfulness)은 한 개인이 경험을 통해 의미를 찾는 과정중의 하나로 개인적 발전과 변화를 이끈다<sup>69</sup>. 따라서 사람들은 단순히 현실 도피를 넘어 관광을 통해 육체적, 감정적, 정신적 충만을 추구하는 경험을 추구하며, 이러한 관광경험을 통해 자아발전을 추구한다<sup>70</sup>. 사람들은 여행 중에서의 의미있는

64) 허선희(2009). 심리적 거리와 신기성이 만족도에 미치는 영향, 세종대학교 관광대학원 석사학위논문.

65) E. Cohen(1972). Towards a Sociology of International Tourism, *Social Research*, 39(1), pp.164-182.

66) T.H. Lee & J. Crompton(1992). Measuring novelty seeking in tourism, *Annals of Tourism Research*, 19, p.732-751.

67) D.G. Pearce(1987). *Tourism today: A geographical analysis* Longman, Harlow.

68) A. Lepp & H. Gibson(2008). Sensation seeking and tourism: Tourist role, perception of risk and destination choice, *Tourism Management*, 29, pp.740-750.

69) E. Sthapit & D.N. Coudounaris(2018). *op.cit.*, pp.72-94.

70) E.M. Bruner(1991). Transformation of self in tourism, *Annals of Tourism Research*, 18(2), pp.238-250.

경험은 자신의 일상의 삶을 되돌아보게 만들면서 자아성찰과 자기발전의 계기를 만들어준다<sup>71)</sup>. Frankl(1959)은 사람들은 의미를 찾고자 하는 노력을 통해 자신이 겪는 고통이나 역경 속에서 삶의 목적과 의미를 발견하게 하고, 이는 성장 원동력이 된다 하였다<sup>72)</sup>. 의미는 행복과 웰빙(Well-being)에 필수적이기에<sup>73)</sup>, 사람들은 자신의 삶에서 의미를 찾기 위해 노력 한다<sup>74)</sup>.

의미있는 경험이란 삶의가치와 중요도, 목적성 등을 인식하는 경험으로 이는 삶의 만족도와 자기자신의 충족감을 향상시키는 동시에 걱정으로부터 자유로워지는 심리적 상태라고 말할 수 있다<sup>75)</sup>. Tung and Ritchie(2011)은 MTE 본질에 대한 연구 결과, 의미 있는 관광 경험은 인간의 기억에서 더 오래 지속되는 것으로 나타났으며, 사람들은 여행 경험을 통해 세상을 더 많이 배우고 삶에 대한 관점을 넓힐 때의 경험이 가장 기억에 남는다고 했다. 즉, 의미있는 경험이 기억에 강력한 영향을 미친다고 보여주었다<sup>76)</sup>.

#### (4) 쾌락주의(Hedonism) 경험

사람의 감정과 기억에 영향을 미치는 가장 핵심적인 요소인 헤도니즘<sup>77)</sup>은 쾌락에 대한 갈망으로 행복, 즐거움, 기쁜 감정 욕구의 소비패턴으로 획득되어<sup>78)</sup>, 소비의 즐거움과 만족의 요인으로 심리학적 관점에서의 소비자 행동을 설명하는데 주로 적용되고 있다<sup>79)</sup>.

---

71) K.J. Lee & S.Y. Lee(2021). Cognitive appraisal theory, memorable tourism experiences, and family cohesion in rural travel, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 38(4), pp.399-412.

72) V.E. Frankl(1959). *Man's search for meaning: An introduction to Logotherapy*, Boston, MA: Beacon Press.

73) Baumeister & Vohs(2002). The pursuit of meaningfulness in life *Handbook of Positive Psychology*, pp.608-618.

74) Frankl(1985). *Man's search for meaning*, New York: Simon & Schuster.

75) 이경주, 이소윤(2022). 전계논문, pp.187-204.

76) V.W. Tung & J.R.B. Ritchie(2011). *op.cit.*, pp.1367-1386.

77) L. Chandralal & F.R. Valenzuela(2015). *op.cit.*, pp.291-310.

78) S.J. Calver & S.J. Page(2013). Enlightened hedonism: Exploring the relationship of service value, visitor knowledge and interest, to visitor enjoyment at heritage attractions, *Tourism Management*, 39, pp.23-36.

79) W.M. Lim(2014). The antecedents and consequences of customer hedonism in hospitality services, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 23(6), pp.626-651.

관광과 관련된 많은 연구자들은 관광과 여가 활동이 주로 쾌락적인 요소를 가지고 있다는 것을 상당 기간 동안 인식해 왔으며, 다른 제품과는 달리 사람들은 주로 관광상품을 소비, 경험하면서 즐거움과 쾌락을 추구한다<sup>80)</sup>. 대표적으로 Otto & Ritchie(1996)는 관광상품과 서비스가 주로 쾌락목적으로 소비되는 속성이 많다고 밝혔다<sup>81)</sup>.

관광 중 느끼는 헤도니즘(Hedonism)은 기억할 만한 관광경험으로 인지되어<sup>82)</sup> 사람들은 이를 긍정적인 기억으로 저장해 회상 한다<sup>83)</sup>. Lim(2014), Razaq(2018)은 관광산업에서 관광지, 물리적 환경, 서비스 품질, 개성은 관광객에게 헤도니즘을 전달하는 매개체라고 하였다<sup>84)</sup>. 관광상품의 쾌락적 가치는 흥미 유발과 유쾌한 추억을 통해 재방문 혹은 재구매 의도를 자극하기 때문에 서비스 제공자 측면에서는 더욱 중요하다<sup>85)</sup>. 헤도니즘은 관광객의 긍정적인 기억과 학습에 영향을 미치고 재방문 의도에 기인한다<sup>86)</sup>.

#### (5) 지역문화(Local Culture) 경험

문화는 기본적으로 자연에서 벗어나 일정한 생활 이상을 실현하고자 취득, 공유되는 행동적 양식으로 그 과정에서 이뤄낸 정신적, 물질적인 이득을 종합적으로 표현하는 뜻으로 언어, 종교, 문화, 학문, 예술 등을 포함한다<sup>87)</sup>. 이러한 문화는 한 지역의 주민들에게 생활의 존엄성과 의미를 일깨워주는 동시에 그 공동체의 가치있는 지향목표를 공동체 구성원에게 인식, 형성, 운영, 존속시켜주

80) J.H. Kim & J.R.B. Ritchie(2014). *op.cit.*, pp.323-335.

81) J.E. Otto & J.R.B. Ritchie(1996). The Service Experience in Tourism, *Tourism Management*, 17(3), pp.165-174.

82) E. Sthapit, G.D. Chiappa, D.N. Coudounaris & P. Björk(2019). Tourism experiences, memorability and behavioural intentions: a study of tourists in Sardinia, Italy, *Tourism Review*, 75(3), pp.533-558.

83) D. Scarpi(2012). Work and fun on the internet: The effects of utilitarianism and hedonism online, *Journal of Interactive Marketing*, 26(1), pp.53-67.

84) 김선희, 전현모(2022). 역사문화관광지에 대한 관광경험이 헤도니즘, 회상, 행동의도에 미치는 영향 관계 -경주를 중심으로-, *Food Service Industry Journal*, 121(18), pp.121-135.

85) 박숙진(2011). 한국 온천의 서비스품질이 쾌락적 가치와 실용적 가치를 매개로 보양온천관광 구매의도에 미치는 영향, 『동북아관광연구』, 7(1), pp.89-109.

86) V.W. Tung & J.R.B. Ritchie(2011). *op.cit.*, pp.1367-1386.

87) 국립국어원(2014). 홈페이지 『www.korean.go.kr』.

는 하나의 틀이다<sup>88)</sup>. 지역 문화란 ‘지역’에 기반을 둔 ‘문화’를 의미 한다<sup>89)</sup>. 또한 문화는 여러 세대를 거치면서 사람들이 남겨 놓은 사회적 유산이며 해당하는 지역사회의 살아가는 방식이다<sup>90)</sup>. 이러한 문화는 좁게는 예술로서의 의미로 한정되지만, 넓게는 어떤 생활이라는 개념으로의 문화(Life), 그리고 그러한 생활이 쌓여서 만들어낸 역사적으로의 문화(Heritage)까지 포함하는 개념이다<sup>91)</sup>.

오늘날 문화는 여행을 이끌어가는 핵심 자원이며 전 세계 대부분의 관광 명소와 목적지는 문화유산 요소에 초점을 맞추고 있다<sup>92)</sup>. 농촌관광과 문화와의 연계 마케팅 방안을 연구한 강신겸(2005)은 한 국가나 지역의 문화를 본다는 뜻인 관광은 그 자체로도 이미 고도의 문화행위이며, 농촌관광이 미래관광의 대안으로 경쟁력을 갖추기 위해서는 눈높이에 맞는 품질과 브랜드이미지 향상이 과제로 문화예술, 축제, 공연을 접목하여 방문객의 문화적 욕구를 충족시킬 필요가 있다고 말했다<sup>93)</sup>.

지역문화와 MTE간의 관계에 대한 몇 가지 선행연구에서 보면 현지문화를 경험하는 것이 여행을 더욱 기억에 남게 만든다는 것을 보여준다. Tung & Ritchie (2011)는 관광목적지에서의 언어를 포함한 지역문화와 거주지역의 삶의 방식 등을 배우는 것은 MTE를 크게 향상시킨다는 것을 발견했다<sup>94)</sup>. 또한 Morgan & Xu(2009)는 같은 맥락에서 지역문화와 사람들간의 상호작용은 기억에 남는 여행 경험을 만든다고 제안했다<sup>95)</sup>.

88) 문화관광부(1993). 문화공간의 효율적 조성방안에 관한 연구, pp.12-13.

89) 임학순(2003). 『창의적 문화사회와 문화정책』, 진한도서, pp.223-224.

90) 이종수(2011). 부산골목문화 자산스토리텔링 마케팅, 『한국정책학회 하계 학술발표논문집』, pp.55-80.

91) 강형기(2001). 『향부론』, 비봉출판사.

92) D.J. Timothy(2012). *Cultural heritage and tourism: An introduction*, Bristol: Channel View Publications, p.3.

93) 강신겸(2005). 농촌관광과 문화마케팅 방안, 『한국문화경제학회 문화경제연구』, 8(1), pp.82-95.

94) V.W. Tung & J.R.B. Ritchie(2011). *op.cit.*, pp.1367-1386.

95) M. Morgan & F. Xu(2009). Student travel experiences: memories and dreams, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18, pp.216-236.

### 3. 방문객 인게이지먼트(Visitor Engagement)

인게이지먼트는 사회, 교육, 심리 등 다양한 학문 분야에서 응용 되고 있으며, 최근 마케팅 분야에서 특히 고객 인게이지먼트라는 개념을 적용한 다양한 연구가 이뤄지고 있다<sup>96)</sup>. 고객 인게이지먼트란 한 기업과 고객 간의 관계에서 단순 거래차원의 관계를 넘어 고객이 자발적으로 나오는 행동 징후로 정의할 수 있다<sup>97)</sup>. Wang(2006)는 이러한 인게이지먼트에는 관련성, 관여도, 상호작용, 몰입, 행동 유도 등 다양한 개념이 포함되어 있으며 그 핵심은 소비자와의 자발적인 관여도와 관련성에 있다<sup>98)</sup>. 따라서 우리말로 번역된 단어로는 정의를 내리기 위해 명확하지 않아 원문 그대로 인게이지먼트라는 용어를 사용하고 있다.

Van Doorn et al.(2010)은 고객 인게이지먼트의 개념을 자발적인 동기부여로 인해 기업과 고객 간의 구매행위를 넘어 브랜드나 기업을 향한 고객의 행동 표현으로 정의하였다<sup>99)</sup>. Brodie et al.(2011)는 고객 인게이지먼트는 자발적이고 자유 의지를 가진 상태에서 발생되며 특정한 상대와 상호작용하며, 공동가치 창출과 같은 고객경험에 의한 심리적 상태라고 말했다<sup>100)</sup>. So, King & Sparks, B.(2014)는 고객 인게이지먼트란 회사의 제품 또는 서비스 단순 구매를 넘어 동기적 자극에서부터 해당 기업을 향한 고객의 능동적 참여 활동이라고 정의했다<sup>101)</sup>. 고객 인게이지먼트는 기업과 고객 사이의 서비스 관계 안에서 역동적이고 반복적인 과정으로 존재하고 고객 인게이지먼트를 통하여 고객은 가치

96) 안명아(2018). 경험적 동기부여와 고객 인게이지먼트가 고객가치창출과 구매행동에 미치는 영향 : 체험형 유통매장에서의 심리적 절차과정분석, 한양대학교 박사학위논문.

97) P.C. Verhoef, W.J. Reinartz & M. Krafft (eds.)(2010). Customer Engagement as a New Perspective in Customer Management, *Journal of Service Research*, 13(3), pp.247-252.

98) A. Wang(2006). Advertising Engagement : A Driver of Message Involvement on Message Effects, *Journal of Advertising*, 46(4), pp.355-368.

99) J.V. Doorn, K.N. Lemon, V. Mittal, S. Nass, D. Pick, P. Pirner & P.C. Verhoef(2010). Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions, *Journal of Service Research*, 13(3), pp.253-266.

100) R.J. Brodie, L.D. Hollebeek, B. Jurić & A. Ilić(2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research, *Journal of service research*, 14(3), pp.252-271.

101) K.K.F. So, C. King & B. Sparks(2014). Customer engagement with tourism brands scale development & validation, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(3), pp.304-329.



를 공동으로 창조해낸다. 이러한 고객 인게이지먼트는 기업과의 관계를 바탕으로 기업을 향해 발생하는 고객의 감정적이고 자발적인 행동이다<sup>102)</sup>. Marketing Science Institute(MSI, 2010)에 따르면 고객 인게이지먼트란 구전활동, 추천, 고객 대 고객을 포함한 동기 유발 요인에서 비롯되는 구매를 넘어 브랜드 또는 해당회사에 대한 고객의 행동 표현과 같은 개념으로 정의했다<sup>103)</sup>.

이상의 선행연구에서 보면 알 수 있듯이, 많은 학자들은 인게이지먼트에 대한 정의를 내릴 때, 기업과 고객 간의 관계성과 자발적 동기를 강조하고 있다. 따라서 이러한 고객 인게이지먼트의 궁극적 목표는 자사의 경쟁사 대비 비교우위를 점유하기 위해 고객과의 신뢰를 바탕으로 장기적으로 몰입할 수 있도록 우수한 가치를 고객에게 제공하는 것에 집중해야 한다<sup>104)</sup>.

#### 4. 관광목적지 이미지(Destination Image)

Crompton(1979)에 따르면, 관광목적지 이미지는 관광객이 특정한 여행 목적지에 대해 갖는 일련의 반응, 생각 등의 총체로, 이러한 관광목적지 이미지는 관광을 시행하기 이전 준비하는 단계부터 다녀온 뒤 그 여행 경험 회상하는 단계까지 영향을 미친다<sup>105)</sup>. Murphy(1985)는 관광목적지 이미지를 “관광객의 심리적 작용 또는 관념이다”라고 하였으며<sup>106)</sup>, Gartner(1993)은 “관광지 속성에 전반적인 영향을 미치는 인상이다”라고 정의하였다<sup>107)</sup>. Fakeye& Crompton,(1991)의 연구를 살펴보면 관광지 이미지를 관광지 즉 그 장소에 대한 여행객이 느끼는

102) 신호성, 유재원(2015). 기업 고객자산의 속성이 고객 열의 행동에 미치는 영향, 통합적 모델 연구, 『기업경영연구 (구 동림경영연구)』, 63(단일호), pp.389-412.

103) MSI(2010). 2010-2014 Research Priorities, Boston, MA: Marketing Science Institute.

104) C.M. Sashi(2012). Customer Engagement, Buyer Seller Relationships & Social Media, *Management Decision*, 50(2), pp.153-272.

105) J.L. Crompton(1979). An assessment of the image of Mexico vacation destination and influence of geographical location upon the image, *Journal of Travel Research*, 18, pp.18-23.

106) P.E. Murphy(1985). *Tourism: A Community, Approach*, London: Methue.

107) W.C. Gartner(1993). Image Formation Process, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2/3), pp. 191-215.

전반적인 지각이나 느낌, 관광지에 대한 심리적 묘사라고 정의했다<sup>108)</sup>. Assael(1995)은 관광목적지이미지란 오랜 시간에 걸쳐 관광객의 능동적 또는 수동적 정보탐색 과정으로 형성된 목적지에 관한 지각의 총합이라 하였으며<sup>109)</sup>, Seaton과 Bennett(1996)는 관광목적지는 관광객들이 갖고 있는 인상의 총체로, 목적지에서 주민, 기반시설, 기후, 역사 그리고 해당 목적지의 매력성 등의 평가에 대한 정보를 포함하는 것이라고 정의했다<sup>110)</sup>. 이러한 관광목적지 이미지는 관광객의 행동의도와 의사결정을 이해하는 데 중요한 역할을 한다<sup>111)</sup>. 일부 학자들은 인지적 요소와 정서적 요소(Tan & Wu, 2016)의 두 가지 구성 요소를 사용하여 목적지 이미지를 측정하지만<sup>112)</sup>, 최근 문헌에서는 목적지 이미지를 인지적, 감성적, 능동적인 구성요소를 기반으로 하여 다면적 구성으로 개념화하는 경향이 있다<sup>113)</sup>.

## 5. 진정성(Authenticity)

관광에서의 진정성은 특정 지역과 그 지역의 방언, 실질적인 특징, 문화 요소들을 통하여 추구된다<sup>114)</sup>. 특히 문화관광에서 진정성은 중요한 요소로서 다루어지고 있으며, 1990년대 중반 이후 관광분야에서 다양한 연구가 이루어지고 있다. 진정성에 대한 정의는 학자에 따라 다양하게 정의되는데 국내에서는 고유성

108) P. Fakeye & J. Crompton(1991). Image differences between Prospective, First-time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley, *Journal of Travel Research*, pp.10-16.

109) H. Assael(1995). *Consumer behavior and marketing action*, South Western, Cincinnati, Ohio: College Publishing, pp.19-25.

110) A.V. Seaton & M.M. Bennett(1996). *Marketing Tourism Products: Concepts, Issues and Cases*, International Thomson Business Press, p.158.

111) M. Afshardoost & M.S. Eshaghi(2020). Destination image and tourist behavioural intentions: A meta-analysis, *Tourism Management*, 81, pp.104-154.

112) W.K. Tan & C.E. Wu(2016). An investigation of the relationships among destination familiarity, destination image and future visit intention, *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(3), pp.214-226.

113) M. Afshardoost & M.S. Eshaghi(2020). *op.cit.*, pp.104-154.

114) G. Hughes(1995). Authenticity in tourism, *Annals of Tourism Research*, 22(4), pp.781-803.

또는 진정성으로 주로 사용되고 있다<sup>115)</sup>. 또한 진정성은 다른 경험과 문화를 경험하고 싶은 욕구에 의하여 그 관광객이 동기부여 되므로 실제 장소와 관계가 깊다<sup>116)</sup>. Handler와 Saxton(1988)은 역사적 삶에 대한 경험의 고유성은 전체적인 측면을 말하는 것이며, 고유성은 전체적 ‘진짜’와 구성요소들의 ‘진짜’에 대하여 스스로 느끼는 개별적 느낌으로서 감각적 경험이라고 하였다<sup>117)</sup>.

## 6. 관광객 행동의도

행동의도는 사람들이 어떤 대상에 대한 태도가 만들어진 후 그것을 미래의 행동으로 나타내려는 의지와 신념을 뜻한다<sup>118)</sup>. 이러한 행동의도는 소비자들의 미래의 소비행동을 결정하는 직접 요인이 되며, 특히 구전의도와 재방문의도가 포함되어 있다<sup>119)</sup>. 관광분야에서 행동의도를 연구하는 것은 중요하다. 이는 소비자의 행동의도와 구전 및 재방문 의도간의 관계가 있기 때문이다. 소비자들은 미디어를 통한 광고보다 지인이나 가족 등의 구전이나 추천을 통해 얻은 정보를 더욱 신뢰하며<sup>120)</sup>, 재방문은 관광목적지의 경제적 측면에 기여하기 때문에 많은 관광지들은 처음 방문한 관광객보다 재방문 관광객에 의존하는 경향을 보인다<sup>121)</sup>. 이러한 재방문은 관광학에서 중요하게 연구되고 있는

115) 양봉석(2006). 문화관광지의 관광체험과 고유성, 관광만족의 관계 연구, 동아대학교 박사학위논문.

116) M. Asplet & M. Cooper(2000). Cultural designsin New Zealand souvenir clothing : The question of a uthenticity, *Tourism Management*, 21(3), pp.307-312.

117) R. Handler & W. Saxton(1988). Dissimulation : Reflexivity, narrative, and the quest for authenticity in 'living history', *Cultural Anthropology*, 3(3), pp.242-260.

118) 이근수, 이해미, 한진수(2016). 호텔 이미지가 서비스 품질 및 고객만족과 동 의도에 미치는 영향 연구, 『관광연구저널』, 30(3), pp.79-92.

119) 류재숙, 임재필(2018). 문화유산관광지의 이미지와 행동의도 간 관계에서 고유성 인식의 매개 효과: 백제문화유적지 방문객을 대상으로, 『관광연구저널』, 32(1), pp.233-246.

120) 김용희, 최병길(2019). 제주 방문 관광객의 관광경험이 장소애착과 행동의도에 미치는 영향, 『관광학연구』 43(3), pp.179-199.

121) M. Oppermann(2000). Tourism destination loyalty, *Journal of Travel Research*, 39(1), pp.78-84.

분야다. 많은 관광지들은 첫 방문고객 보다 재방문객에 의존하는 경향을 보이며, 이는 관광객들의 재방문은 관광목적지의 경제적 효과 측면에서 기여되기 때문이다. Ali, Omar, & Amin(2013)에 따르면 관광객의 행동의도는 긍정 혹은 부정적 행동의도로 형성될 수 있는데 긍정적 행동의도는 긍정적 구전 및 제품 추천, 추가 구매의향, 재구매 의사 등이 발생하고 부정적 행동의도는 구매중단, 불만 및 불평 행동 등이 발생될 수 있다<sup>122)</sup>. 관광객의 방문의도는 소비자의 다양한 행동양식을 예측할 수 있는데 관광목적지에 대한 방문의도가 높을수록 실질적인 방문 가능성이 높기 때문에 관광객의 방문의도를 연구하고 그 행동에 대해 이해하는 것은 중요하다<sup>123)</sup>.

#### 1) 재방문 의도(Revisit Intention)

경험은 관광객의 행동 의도에 대한 가장 강력한 예측 변수 중 하나다<sup>124)</sup>. 또한 관광 종사자의 주요 목표인 기억 생성에 많은 영향을 미친다<sup>125)</sup>. 선행연구자들에 따르면, 재방문 의도는 특정 상품의 과거 구매경험에 대한 평가를 바탕으로 재구매하려는 소비자의 신념이며<sup>126)</sup>, 여호근·박경태(2007)는 재참가 의도라는 명칭을 사용하면서 개인이 이전에 경험한 것을 미래에도 지속 구매 또는 참가하고자 하는 경향이라고 정의했다<sup>127)</sup>. 김영중·윤혜현(2008)은 고객이 이용한 서비스, 제품이나 기업을 다시 재방문 또는 구매할 것인가의 여부라고 말했다<sup>128)</sup>. Ajzen & Fishbein(2000)은 행동의도를 주어진 상황에서 무엇을 할 것

122) F. Ali, R. Omar & M. Amin(2013). An examination of the relationships between physical environment, perceived value, image and behavioural Intentions: A SEM approach towards Malaysian resort hotels, *Journal of Hotel and Tourism Management*, 27(2), pp.9-26.

123) 이승훈(2021). 위드 코로나 시대 트래블 버블의 안전지각이 관광목적지의 이미지, 신뢰와 안전관광 행동의도에 미치는 영향, 『관광레저연구』, 33(4), pp.99-118.

124) V.W. Tung & J.R.B. Ritchie(2011). *op.cit.*, pp.1367-1386.

125) C.T. Tsai(2016). Memorable tourist experiences and place attachment when consuming local food International, *Journal of Tourism Research*, 18(6), pp.536-548.

126) 송기욱(2006). 외식업체 전략적 제휴가 고객만족 및 재방문 의도에 미치는 영향에 관한 연구, 『한국조리학회지』, 12(3), pp.134-150.

127) 여호근, 박경태(2007). 녹차밭 방문객의 지각된 가치가 만족과 재방문 의도에 미치는 영향, 『한국조리학회지』, 13(2), pp.110-122.

으로 기대를 하는지에 대한 개별적인 인식이라고 했다<sup>129)</sup>. 재방문 의도는 개인의 재방문 의지를 나타내는 중요한 행동의도, 즉 행동을 실행하기 위해 할 수 있는 의도적인 헌신 정도를 말한다<sup>130)</sup>. 방문하고자 하는 목적지 선택과 결정에 대한 후속 평가 및 미래의 행동 의도를 포함한 관광객의 행동은 목적지를 다시 방문하려는 의지와 관련이 있다<sup>131)</sup>. 또한 관광지 또는 관광목적지는 신규 고객을 유치하는 것보다 재방문객을 유지하는 것이 마케팅 측면에서 훨씬 적기 때문에 재방문 의도에 크게 의존한다<sup>132)</sup>.

## 2) 온라인구전 의도(eWOM Intention)

온라인구전 또는 전자입소문(eWOM)은 인터넷을 통해 수많은 사람과 기관이 사용할 수 있는 제품이나 회사에 대해 잠재 고객, 실제 고객 또는 이전 고객이 한 모든 긍정적이거나 부정적인 진술로 정의된다<sup>133)</sup>. 전통적인 형태의 오프라인 구전은 대면 정보 교환에 크게 의존하지만 eWOM은 인터넷을 통해 제품 및 서비스에 대한 경험 공유를 통해 형성 된다<sup>134)</sup>. 인터넷 기술의 발전으로 eWOM은 점점 더 중요해지고 있다. 전통적인 WOM과 달리 eWOM은 "속도, 편의성, 도달 범위 및 대면 압력이 없기 때문에 더 영향력이 크다<sup>135)</sup>. eWOM은 사람들이

128) 김영중, 윤혜현(2008). 서비스 레지던스의 관계마케팅 활동이 고객의 재방문 의도에 미치는 영향, 『호텔경영학연구』, 17(3), pp.87-101.

129) I. Ajzen & M. Fishbein(2000). Attitudes and the attitude-behavior relation: Reasoned and automatic processes, *European Review of Social Psychology*, 11(1), pp.1-33.

130) C.T. Tsai(2016). *op.cit.*, pp.536-548.

131) D.N. Coudounaris & E. Sthapit(2017). Antecedents of memorable tourism experience related to behavioral intentions, *Psychology and Marketing*, 34(12), pp.1084-1093.

132) C.T. Tsai(2016). *op.cit.*, pp.536-548.

133) T. Hennig-Thurau, K.P. Gwinner, G. Walsh & D.D. Gremler(2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet?, *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), pp.38-52.

134) S.W. Litvin, R.E. Goldsmith & B. Pan(2018). A retrospective view of electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), pp.313-325.

135) T. Sun, S. Youn, G. Wu & M. Kuntaraporn(2006). Online word-of-mouth (or mouse): An exploration of its antecedents and consequences, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(4), pp.1104-1127.

서비스 품질, 여행경험 및 음식과 같은 자신의 선호도에 대해 배우는 중요한 도구로 이것은 잠재적으로 관광객들이 경험을 비교, 평가, 정의 및 교환하는 소셜 미디어 또는 기타 온라인 플랫폼을 통해 자신의 경험을 평가하도록 유도하는 기억에 남는 경험에 있어 중요한 개념이다<sup>136)</sup>. Serra-Cantalops, Ramon-Cardona, and Salvi(2018) 또한 긍정적인 감정경험이 관광 만족과 eWOM 생성에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 발견했다<sup>137)</sup>.

## 7. 방문객 인게이지먼트와 MTE 관계

인게이지먼트의 개념은 사회학, 심리학 및 조직행동과 같은 다양한 분야에서 조사되고 연구되어왔으며, 최근 마케팅 연구에서 특히 인기를 얻고 있다<sup>138)</sup>. 이러한 인게이지먼트는 서비스 환경에서의 만족스러운 경험과 긍정적 관계가 있으며<sup>139)</sup>, 특히 관광지에서의 참여의 질이 전체 관광 경험을 최적화 한다<sup>140)</sup>. 인게이지먼트는 고객의 서비스 경험을 더욱 향상시키는 제품 및 서비스의 공동 생성자로서 관광경험의 매우 중요하고 필수적인 요소다<sup>141)</sup>. 따라서 더 높은 수준의 인게이지먼트(방문객 참여)가 더 높은 수준의 MTE를 생성한다. 특히 문화 관광객들은 대부분 문화체험에 몰두하기를 원하기 때문에 더 많은 참여가 더 기억에 남는 문화관광 체험을 만들 수 있다<sup>142)</sup>.

136) J.A. Chevalier & D. Mayzlin(2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews, *Journal of Marketing Research*, 43(3), pp.345-354.

137) A. Serra-Cantalops, J. Ramon-Cardona & F. Salvi(2018). The impact of positive emotional experiences on eWOM generation and loyalty, *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 22(2), pp.142-162.

138) R.J. Brodie, L.D. Hollebeck, B. Jurić & A. Ilić(2011). *op.cit.*, pp.252-271.

139) *Ibid.*, pp.252-271.

140) B. Taheri, A. Jafari & K. O’Gorman(2014). Keeping your audience: Presenting a visitor engagement scale, *Tourism Management*, 42, pp.321 - 329.

141) S.M. Rasoolimanesh, S.M. Noor, F. Schuberth & M. Jaafar(2019). Investigating the effects of tourist engagement on satisfaction and loyalty, *Service Industries Journal*, 39(7 - 8), pp.559-574.

142) H. Chen & I. Rahman(2018). *op.cit.*, pp.153-163.

## 8. 진정성과 MTE 관계

관광 서비스의 경험적 특성을 고려할 때 진정성은 관광 경험을 연구하는 핵심 구성 요소이다<sup>143)</sup>. 이러한 진정성과 관광경험간의 다양한 학자들의 연구와 견해가 있는데, Hargrove(2002)는 진정성이 의미 있는 유산 경험의 중심 구성요소라고 주장했으며<sup>144)</sup>, Waitt(2000)는 진정성을 과거에 대한 역사적, 문화적 연결의 느낌으로 정의했다<sup>145)</sup>. 유산이라는 관점에서 진정성은 특정 문화, 장소 및 공동체에 대한 이해이며, 무형 유산이라 부를 수 있다<sup>146)</sup>. 진정성은 관광경험의 중요한 선행 요소로 간주된다<sup>147)</sup>. 또한 관광에 대한 실증 연구에서도 관광객이 여행 경험을 평가할 때 소비 후 단계에서 진정성과 경험 사이에 유의한 긍정 관계가 있음을 밝혔다<sup>148)</sup>.

## 9. 관광목적지 이미지와 MTE 관계

관광목적지 이미지는 관광객이 목적지에 대해 가지고 있는 지식, 신념, 아이디어 및 전반적인 인식의 합계로 정의할 수 있으며, 다차원적 구성으로서 목적지 이미지는 인지적, 정서적, 개념적 이렇게 세 가지로 구별되지만 계층적으로 상호 관련된 구성요소에 의해 형성된다<sup>149)</sup>. 인지적 차원은 관광목적지의 속성이

---

143) T. Kolar & V. Žabkar(2010). A consumer-based model of authenticity: An oxymoron or the foundation of cultural heritage marketing, *Tourism Management*, 31(5), pp.652-664.

144) C. Hargrove(2002). Heritage tourism, *Cultural Resource Management*, 25(1), pp.10-11.

145) G. Waitt(2000). Consuming heritage: Perceived historical authenticity, *Annals of Tourism Research*, 27(4), pp.835-862.

146) C.M. Hall(2007). Response to Yeoman et al: The fakery of 'The authentic tourist', *Tourism Management*, 28(4), pp.1139-1140.

147) C.F. Chen & P.C. Chen(2010). Resident attitudes toward heritage tourism development, *Tourism Geographies*, 12(4), pp.525-545.

148) D.N. Coudounaris & E. Sthapit(2017). *op.cit.*, pp.1084-1093.

149) A.D. Tasci & W.C. Gartner(2007). Destination image and its functional relationships, *Journal of Travel*

나 특징에 대한 관광객의 믿음과 지식을 뜻하며<sup>150)</sup>, 정서적 차원은 관광목적지에 대한 관광객의 평가 단계에서의 느낌을 의미한다<sup>151)</sup>. 마지막으로 개념적 차원에서의 목적지 이미지는 행위, 즉 관광객이 재방문 하려는 실제행위 또는 의도와 인지 및 정서적 이미지를 기반으로 다른 사람에게 목적지를 추천하는 의지를 포함하는 개념이다<sup>152)</sup>.

학자들의 다양한 연구에서 관광목적지 이미지가 관광객의 만족도와 관광경험에 큰 영향을 미친다는 것을 확인했다. 특히 Kim과 Ritchie(2014)는 관광목적지 이미지가 MTE 속성에 영향을 미친다고 밝혔다<sup>153)</sup>. 본 연구는 관광목적지 이미지가 명확하게 가시적이고 간결하며 유형적이기 때문에 목적지 이미지의 인지적 차원에 초점을 맞췄다. 또한 중요한 것은 목적지 이미지와 만족도, 목적지 선택 및 행동 의도와 같은 다른 중요한 관광 구성요소에 대한 직접적인 영향 간의 연관성이 있느냐 일 것이다<sup>154)</sup>.

## 10. MTE와 관광객 행동의도(재방문 의도, 온라인구전 의도) 관계

기억(memory)은 소비자의 제품의 반품결정 행동에 영향을 미치는 매개요인이다<sup>155)</sup>. 관광분야의 실증적 연구에서도 MTE는 재방문, 구전활동 등 소비자의 행동의도에 상당한 영향을 미친다고 보고된다<sup>156)</sup>. 특히 MTE가 관광객의 재방문 및 관광추천에 대한 유의한 영향을 미친다고 밝혀졌다<sup>157)</sup>. 이밖에도 다양한

---

*l Research*, 45(4), pp.413-425.

150) S. Baloglu & D. Brinberg(1997). Affective images of tourism destinations, *Journal of Travel Research*, 35(4), pp.11-15.

151) A.D. Tasci & W.C. Gartner(2007). *op.cit.*, pp.413-425.

152) G. Prayag(2009). Tourists' evaluations of destination image, satisfaction, and future behavioral intentions the case of Mauritius, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(8), pp.836-853.

153) J.H. Kim & J.R.B. Ritchie(2014). *op.cit.*, pp.323-335.

154) A.D. Tasci & W.C. Gartner(2007). *op.cit.*, pp.413-425.

155) V.W. Tung & J.R.B. Ritchie(2011). *op.cit.*, pp.1367-1386.

156) J.H. Kim & J.R.B. Ritchie(2014). *op.cit.*, pp.323-335.



학자들에 의해 MTE와 관광객 행동의도간의 영향이 있다는 것이 증명됐다. 기억에 남는 경험을 한 소비자일수록 관광목적지를 다시 방문할 가능성이 더 높다고 밝혔다<sup>158)</sup>. Yu et al.(2019) 또한 관광객들이 긍정적인 기억이 있는 곳을 다시 향후 재방문할 의향이 높다고 밝혔으며<sup>159)</sup>, Adongo et al.(2015) 는 기억에 남는 목적지에서의 음식경험이 방문객 만족도와 타인추천 의도에 영향을 미친다고 밝혔다<sup>160)</sup>.

한편 장기간의 기억에 남는 경험은 관광객의 재방문 의도에 가장 큰 영향을 미친다<sup>161)</sup>. 또한 MTE는 긍정적인 구전활동을 전파하려는 한 소비자의 행동의도에 유의한 영향을 미친다<sup>162)</sup>. 관광목적지 경험에 대한 평가는 관광객의 전반적인 목적지 평가와 행동에 영향을 미친다<sup>163)</sup>.

## 11. 방문객 인게이지먼트, 진정성, 관광목적지이미지와 재방문의도와의 관계

우선 방문객 인게이지먼트와 재방문 의도와의 관계에 대한 선행연구를 조사하기 이전에 관광객 행동의도에 대한 개념을 알아볼 필요가 있다. 행동의도는 개인이 행동에 관여할 가능성이 있는 진술로 정의할 수 있다<sup>164)</sup>. 이러한 행동의도를 구성하는 요소 중 하나인 재방문 의도(Revisit Intention)에 대한 개념은 동

157) C.A. Adongo, S.W. Anuga & F. Dayour(2015). Will they tell others to taste? International tourists' experience of Ghanaian cuisines, *Tourism Management Perspectives*, 15, pp.57-64.

158) S. Marschal(2012). 'Personal memory tourism' and a wider exploration of the tourism memory nexus, *Journal of Tourism and Cultural Change*, 10(4), pp.321-335.

159) C.P. Yu, W.C. Chang & J. Ramanpong(2019). Assessing visitors' memorable tourism experiences (MTEs) in forest recreation destination: A case study in Xitou nature education area, *Forests*, 10(8), p.636.

160) C.A. Adongo, S.W. Anuga & F. Dayour(2015). *op.cit.*, pp.57-64.

161) S.J. Barnes, J. Mattsson & F. Sørensen(2016). Remembered experiences and revisit intentions: A longitudinal study of safari park visitors, *Tourism Management*, 57, pp.286-294.

162) C.A. Adongo, S.W. Anuga & F. Dayour(2015). *op.cit.*, pp.57-64.

163) A.G. Woodside & C. Dubelaar(2002). A general theory of tourism consumption systems: A conceptual framework and an empirical exploration, *Journal of Travel Research*, 41(2), pp.120-132.

164) R. Oliver(1997). Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer, *McGraw-Hill, New York*, p.28.

일한 관광지나 제품을 재경험 하려는 고객의 의도를 뜻한다<sup>165)</sup>.

최근 이러한 인게이지먼트와 재방문 의도간의 관계를 연구한 사례(Harrigan, Evers & Miles, Daly(2018), Li, Wen, & Ying(2018))를 보면, 특히 소셜 미디어가 주도하는 관광목적지 브랜드 관점에서 고객 브랜드 인게이지먼트(CBE)는 소비자와의 정서적 유대감을 개선하여 브랜드 재방문 의도를 높이는 중요한 요인으로 밝혀졌다<sup>166)</sup>. 또한 관광 목적지의 의미있는 고객 인게이지먼트는 결과적으로 관광객의 재방문 의도의 두드러진 동인으로 작용한다<sup>167)</sup>. 이러한 고객 인게이지먼트와 재방문 의도와의 관계성은 사회교환이론(Social Exchange Theory)에 의해 더욱 증명된다. Harrigan et al(2018)은 소비자가 관광목적지와의 참여로 얻어지는 인게이지먼트는 해당 목적지를 더 많이 재방문 하도록 유도할 것이라고 주장했다<sup>168)</sup>.

진정성(Authenticity)은 관광 서비스의 경험적 특성을 감안할 때 관광경험을 연구하는 핵심 구성 요소로 간주 된다<sup>169)</sup>. 또한 관광객 행동의도 요소 중 하나인 재방문 의도는 관광객 행동의도와 충성도를 나타내는 중요한 지표로 광범위하게 조사되었다. 관광객이 목적지를 다시 방문하도록 권장하는 것은 해당 목적지의 지속가능한 개발을 보장하는 데 매우 중요하다<sup>170)</sup>. Niininen, Szivas & Riley(2004)와 Antón, Camarero & Laguna-Garcia(2017)의 연구에 따르면 이러한 재방문 의도의 선행요소에는 목적지 이미지 및 속성과 관광객 만족도와 같은 관광객의 경험이 포함된다. 진정성의 관점에서 연구도 재방문 의도와의 상관관계를 입증하는 연구결과들이 있다. Meleddu, Paci & Pulina(2015)는 관광객의

---

165) A. Gohary, L. Pourazizi, F. Madani & E.-Y. Chan(2018). Examining Iranian tourists' memorable experiences on destination satisfaction and behavioral intentions, *Current Issues in Tourism*, 23(2), pp.131-136.

166) A.R. Raouf(2021). Demystifying the effects of perceived risk and fear on customer engagement, co-creation and revisit intention during COVID-19: A protection motivation theory approach, *Journal of Destination Marketing & Management*, 20, pp.100564.

167) R.A. Rather(2020). Customer experience and engagement in tourism destinations: The experiential marketing perspective, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(1), pp.15-32.

168) P. Harrigan, U. Evers, M. Miles & T. Daly(2018). Customer engagement with tourism social media brands, *Tourism Management*, 59, pp.597-609.

169) T. Kolar & V. Žabkar(2010). *op.cit.*, pp.652-664.

170) F. Ali, K. Ryu & K. Hussain(2016). Influence of experiences on memories, satisfaction and behavioral intentions: a study of creative tourism, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33, pp.85-100.

주관적인 인식이 재방문 의도에 유의한 영향을 미친다고 밝혔으며<sup>171)</sup>, 특히 유산관광 및 문화관광에서의 진정성과 재방문 의도간의 영향에 관한 연구가 이뤄졌다. Poria, Butler & Airey(2003)은 진정성이 유산관광에서 재방문 의도에 영향을 미친다는 사실을 발견했으며<sup>172)</sup>, Shen, Guo & Wu(2014)는 진정성이 문화유산에 대한 관광객의 재방문 의도와 상관관계가 있음을 밝혔다<sup>173)</sup>.

관광목적지 이미지와 행동의도간의 관계에 대한 선행연구를 살펴보면 다음과 같다. Baloglu & McCleary(1999)는 네팔 국가의 목적지 이미지가 재방문 의도에 영향을 미친다고 주장했으며<sup>174)</sup>, Heslop(2007)는 재방문 의도가 또 다른 효과가 있음을 밝혔으며, 그것은 목적지 이미지가 재방문뿐만 아니라 더 나아가 구전효과까지 영향을 미친다는 것이다<sup>175)</sup>. 또한 의료관광 분야에서도 의료관광 목적의 관광객들이 해당 목적지의 이미지를 어떻게 지각 하느냐에 따라 이미지가 관광 목적지에 영향을 미친다고 검증되었다<sup>176)</sup>.

## 12. 방문객 인게이지먼트, 진정성, 관광목적지이미지와 eWOM의도와의 관계

eWOM의 개념은 인터넷을 통해 많은 사람과 기관이 사용할 수 있는 제품 또는 서비스에 대해 실제 사용한 고객이나 잠재 고객이 한 모든 긍정적인 또는 부정

171) M. Meleddu, R. Paci & M. Pulina(2015). Repeated behaviour and destination loyalty, *Tourism Management*, 50, pp.159 - 171.

172) Y. Poria, R. Butler & D. Airey(2003). The core of heritage tourism, *Journal of Travel Research*, 30, pp.238 - 254.

173) S. Shen, J. Guo & Y. Wu(2014). Investigating the structural relationships among authenticity, loyalty, involvement, and attitude toward world cultural heritage sites: An empirical study of Nanjing Xiaoling Tomb, China. *Asia Pac, Journal of Travel Research*, 19, pp.103 - 121.

174) S. Baloglu & K.W. McCleary(1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), pp.868 - 897.

175) L. Heslop(2007). Country image, equity and branding, in Literature Review of Canadian Consumer Attitudes and Perceptions. A Report to Agriculture and Agri-Food Canada, *Consumer Analysis Division*, 4, pp.5-11.

176) 차밀라, 변정우(2019). 의료관광목적지 이미지가 재방문 및 진환의도에 미치는 영향: 의료서비스 품질 매개효과 중심으로, 『관광레저연구』, 31(9)(통권 제145호), pp.173-195.

적인 진술로 해석할 수 있다<sup>177)</sup>. 인터넷의 발달로 등장한 소셜 미디어 사이트는 전통적인 방식의 WOM과 마찬가지로 온라인상에서 사용자가 자신의 경험과 의견을 콘텐츠로 만들어 공유할 수 있는 eWOM을 확산시켰다<sup>178)</sup>. 이러한 온라인 구전 의도(eWOM)은 검색 및 경험제품 범주 모두에서 소비자 인게이지먼트에 상당히 긍정적인 영향을 미치며<sup>179)</sup>, 소비자 참여행동을 향상시키는 요인 중 하나이다<sup>180)</sup>. Mukta & Sreeram(2021)은 온라인구전 의도와 소비자 인게이지먼트와의 영향에 관한 연구에서 eWOM은 CBE(Customer Brand Engagement)를 통해 고객 만족도에 직·간접적인 영향을 미친다고 주장했다<sup>181)</sup>. 또한 Islam & Rahman(2015)은 인게이지먼트가 높은 소비자는 자신의 경험을 공유하고 피드백을 제공하며 다른 잠재고객에게 제품을 추천할 가능성이 높다고 주장했다<sup>182)</sup>.

Foux(2006)에 따르면 소셜미디어는 기업이 후원하는 커뮤니케이션 활동보다 제품, 서비스에 대한 믿을만한 정보의 원천으로 소비자들에 의해 인식된다고 하였다<sup>183)</sup>. 이러한 소셜미디어 상에서 이용자 자신이 정보의 원천이 될 수 있고, 또한 타인에게 영향을 주는 주체가 될 수 있기 때문에 여기서 노출되는 정보는 외부의 기업 또는 제3자로부터 받는 정보보다 더 진실하다고 믿는 경향을 보인다<sup>184)</sup>. 이것은 SNS 상에서의 이용자들이 자신이 속해 있는 SNS를 더욱 진정성 있는 미디어로 받아들이는 이유가 된다<sup>185)</sup>. 또한 최윤슬·이경렬(2013)은 SNS 진정성에 관한 연구에서 진정성이 브랜드태도와 자산, 기업이미지에 긍정적인 영향을 미치는 요인으로 작용한다는 사실을 밝혔다<sup>186)</sup>. SNS의 마케팅 역할이 온라인

177) T. Hennig-Thurau, K.P. Gwinner, G. Walsh & D.D. Gremler(2004). *op.cit.*, pp.38-52.

178) S. Chu & Y. Kim(2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) on social networking sites, *International Journal of Advertising*, 30(1), pp.47-75.

179) R.A. King, P. Racherla & V.D. Bush(2014). What we know and don't know about online word-of-mouth: a review and synthesis of the literature, *Journal of Interactive Marketing*, 28(3), pp.167-183.

180) R.W. Palmatier, V. Kumar & C.M. Harmeling(2018). *Customer Engagement Marketing*, New York: Palgrave Macmillan.

181) S. Mukta & S. Sivaramakrishnan(2021). The impact of eWOM on consumer brand engagement, *Marketing Intelligence & Planning*, 39(3), pp.469-484.

182) J. Islam & Z. Rahman(2015). Linking customer engagement to trust and word of mouth on Facebook brand communities: an empirical study, *Journal of Internet Commerce*, 15(1), pp.40-58.

183) G. Foux(2006). Consumer-generated media: Get your customers involved, *Brand Strategy*, pp.38-39.

184) S. Chu & Y. Kim(2011). *op.cit.*, pp.47-75.

185) 이경렬, 한송희(2014). SNS에 대한 이용자의 진정성 지각이 온라인 구전의 수용확산에 미치는 영향 : SNS미디어 인게이지먼트의 매개효과를 중심으로, 『광고학연구』, 25(8), pp.213-240.

구전의 확산을 촉진하는 것이라는 관점에서 SNS에 관한 사용자의 진정성은 온라인 구전 확산에 긍정적인 영향을 미친다고 볼 수 있다<sup>187)</sup>. 이를 뒷받침하는 국외의 선행연구를 보면, Morhart, Malar, Guevremont, Girardin & Grohmann (2013)와 Moulard, Raggio & Folse(2016)은 긍정적인 리뷰와 같이 브랜드 진정성 (brand authenticity)에 대한 인식은 소비자의 긍정적인 eWOM을 촉진 시킨다고 밝혔다<sup>188)</sup>.

관광관련 SNS 정보는 관광객이 직접 경험한 정보와 상대방과의 정보공유라는 상호교류적인 정보특성을 갖으며, 이러한 측면에서 eWOM은 관광객의 여행의도와 관광지 선택에 영향을 미치는 중요한 요소이다<sup>189)</sup>. 이렇듯 관광지 이미지 형성 과정에서 정보원의 역할과 관련된 연구를 보면, Hanlan & Kelly(2005)는 관광지 이미지는 WOM을 통해 형성된다고 주장했으며<sup>190)</sup>, Morgan, Pritchard & Piggott (2003)은 불만족한 관광객의 부정적 WOM이 관광목적지 이미지에 영향을 미친다는 것을 실증했다<sup>191)</sup>. Baloglu & McCleary(1999) 또한 지인으로부터 WOM을 통한 관광지 추천은 관광목적지 이미지 형성과의 관계에서 가장 중요한 요소임을 밝혔다<sup>192)</sup>.

국내 선행연구를 몇 가지 살펴보면, 강재은·김두경(2014)은 SNS를 통한 eWOM이 관광목적지 이미지(인지적 및 정서적 이미지)에 유의한 영향을 미친다고 밝혔으며<sup>193)</sup>, 김준희(2008)은 관광객들의 관광목적지에 대한 구전경험은 해당 목적

186) 최윤슬, 이경렬(2013). SNS진정성의 속성과 척도 개발에 관한 연구: 트위터와 페이스북 이용자의 진정성 지각을 중심으로, 『광고학연구』, 24(5), pp.157-179.

187) 이경렬, 한송희(2014). 진계논문, pp.213-240.

188) X. Yuhuan, D. Jianguo, S. Fakhar & L. Xingwei(2021). Untying the Influence of Green Brand Authenticity on Electronic Word-of-Mouth Intention: A Moderation - Mediation Model, *Frontiers in Psychology*, 12.

189) M. Soderlund & S. Rosengren(2007). Receiving word-of-mouth from the service customer: an emotion-based effectiveness assessment, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(2), pp.123-136.

190) H. Janet & K. Stephen(2005). Image formation, information sources and an iconic Australian tourist destination, *Journal of Vacation Marketing*, 11(2), pp.163-177.

191) N.J. Morgan, A. Pritchard & R. Piggott(2003). Destination Branding and the Role of the Stakeholders: The Case of New Zealand, *Journal of Vacation Marketing*, 9(3), pp.285-299.

192) S. Baloglu & K.W. McCleary(1999). Factors Influencing Destination: A Perspective of Foreign Tourist, *Annals of Tourism Research*, 26, pp.868-897.

193) 강재은, 김두경(2014). eWOM과 관광지 이미지 그리고 방문의도의 관계에 관한 연구 : SNS를 이용하는 제주지역 방문객을 중심으로, 『인터넷전자상거래연구』, 14(6), pp.347-360.

지의 브랜드 인지도와 이미지 모두 긍정적으로 영향을 미친다고 밝혔다<sup>194</sup>). 장양·박영아(2016)는 SNS는 많은 구전정보를 제공하는 정보의 원천이면서 이러한 정보가 소비자의 감정과 융합되어 긍정적인 브랜드 이미지를 형성 한다고 주장 했다<sup>195</sup>). 이밖에 류재숙(2008) 및 박영제(2012)의 구전과 브랜드 자산간 연구에서 구전경험과 브랜드 인지도 및 이미지간의 관계에서 모두 영향이 있다고 밝혀졌다<sup>196</sup>).

---

194) 김준희(2008). 마케팅 커뮤니케이션과 서비스 브랜드 자산 요인간의 관계, 『한국콘텐츠학회』, 8(2), pp.150-163.

195) 장양, 박영아(2016). 모바일 위챗 속성 요인과 모멘트 정보공유가 한국브랜드 인지도와 구매의도에 미치는 영향, 마케팅논집, 24(2), pp.1-2.

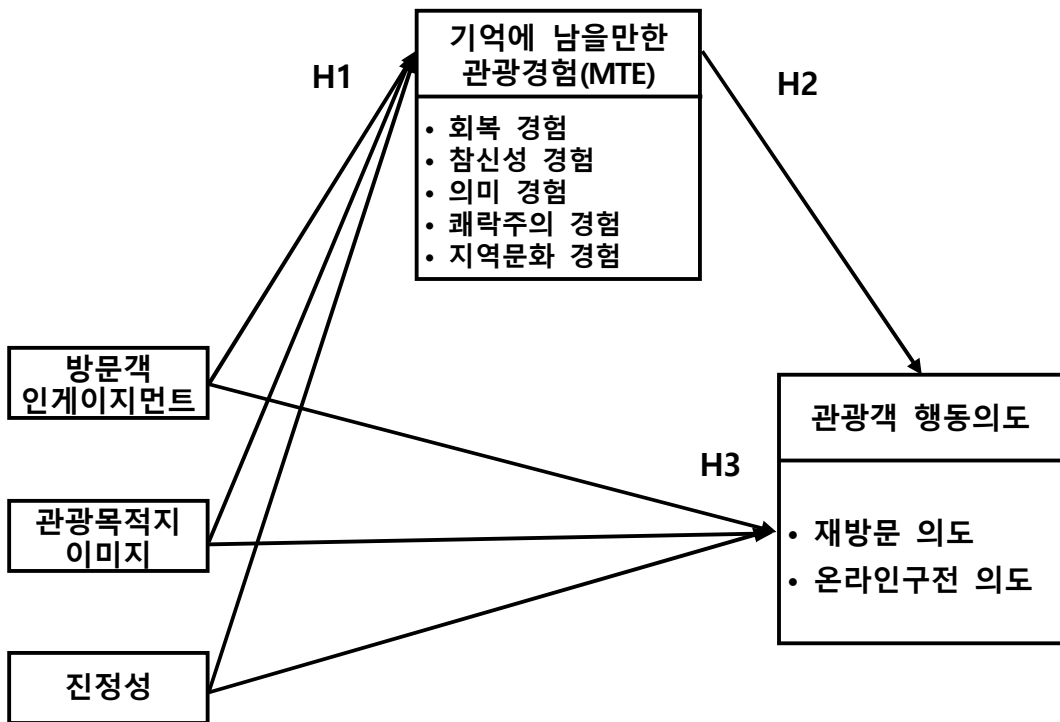
196) 김효, 강동희(2016). 구전과 관광목적지 브랜드 지식 간 관계 연구, 『International Journal of Tourism and Hospitality Research』, 30(2), pp.77-91.

### Ⅲ. 연구의 설계와 분석 방법

#### 1. 연구 모형 및 가설 설정

##### 1) 연구 모형

본 연구에서 제시한 목적을 이루기 위해 문헌적 연구와 설문조사를 병행하였다. 기억에 남을 만한 관광경험, 방문객 인게이지먼트, 관광목적지 이미지, 진정성, 관광객 행동의도 등을 연구한 선행연구를 참고해 이론적 고찰을 수행하였다. 또한 방문객 인게이지먼트와 관광목적지 이미지 그리고 진정성이 기억에 남을만한 관광경험(MTE)에 미치는 영향, 기억에 남을만한 관광경험(회복경험, 참신성 경험, 의미 경험, 쾌락주의 경험, 지역문화 경험)이 재방문 의도와 온라인구전 의도에 미치는 영향, 방문객 인게이지먼트, 관광목적지 이미지 그리고 진정성이 재방문 의도와 온라인구전 의도에 미치는 영향을 연구하기 위해 다음의 <그림 Ⅲ-1>과 같이 연구 모형을 설정 하였다.



<그림 Ⅲ-1> 연구 모형

## 2) 가설 설정

### (1) 가설 1의 설정

‘방문객 인게이지먼트, 관광목적지 이미지, 진정성은 기억에 남을 만한 관광경험(MTE)(회복, 참신성, 의미, 쾌락주의, 지역문화)에 유의한 영향관계를 가질 것이다’라는 가설에 대한 검증을 위해 방문객 인게이지먼트와 관광목적지 이미지, 진정성과 관련된 선행연구를 살펴보면 <표 III-1>과 같으며, 기억에 남을 만한 관광경험에 대한 연구들을 조사해 보면 <표 III-2>와 같다.

<표 III-1> 방문객 인게이지먼트와 관광목적지 이미지, 진정성과 관련된 선행연구

요인명	측정변수	선행연구
방문객 인게이지먼트 (Visitor Engagement)	여행에서의 가이드투어 참여여부	Taheri, Jafari and O’Gorman(2014) Han Chen & Imran Rahman(2018) Brodie(2011) Prentice(2001)
	비디오와 오디오 기계 사용여부	
	가이드북과 문헌에 대한 사용여부	
	현지 온라인 시설 또는 플랫폼 이용 여부	
관광목적지 이미지 (Destination Image)	방문 지역의 역사성과 명성에 대한 유명함 정도	Tasci & Gartner(2007) Rindell(2013) Wu & Li(2017) Zhang 등(2018) Kim(2018) Sharma and Nayak(2019) 정희정 등(2019)
	방문 목적지의 긍정적 이미지	
	방문 목적지의 역사적 분위기와 문화적인 조화 여부	
	방문 목적지의 타 경쟁 여행지 대비 긍정적 이미지 여부	
진정성 (Authenticity)	해당 지역에서의 관련정보 탐색에 대한 흥미 해당 지역과 연계된 특별한 이벤트 및 콘서트에 대한 만족감	Kolar & Zabkar(2010) 변찬복(2011) 윤유식 · 김은진 · 송래현(2017)



<표 III-2> 기억에 남을 만한 관광경험과 관련된 선행연구

요인명	측정변수	선행연구
회복 경험 (Refreshment Experience)	여행을 통해 느낀 해방감 정도	Kim, Ritchie & McCormick(2012) Kim & Ritchie(2014) Han Chen(2018) Rasoolimanesh(2021) 윤유식 등(2017) 오승욱(2021) 왕가영 등(2017) 이소정 등(2022) 김갑수(2022)
	여행을 통해 느낀 상쾌함 정도	
	여행을 통해 느낀 자유로움 정도	
참신성 경험 (Novelty Experience)	여행을 통해 느낀 활력 정도	
	일생에 단 한번뿐인 경험	
	특별함	
의미 경험 (Meaningful ness Experience)	이전 여행경험과의 다른점	
	새로움에 대한 경험 인식	
	의미있는 경험에 대한 인식	
쾌락주의 경험 (Hedonism Experience)	중요한 것을 했다고 느끼는 깨달음	
	내 자신에 대한 배움 효과	
	새로운 경험에 대한 열망	
지역문화 경험 (Local culture Experience)	엑티비티 활동 몰입도	
	즐거움 여부	
	흥미진진 여부	
지역문화 경험 (Local culture Experience)	지역주민의 좋은 인상 및 이미지	
	여행을 통한 지역문화의 경험 정도	
	현지 지역주민들의 친절도	

본 연구의 이론적 고찰에서 살펴본 바와 같이 방문객 인게이지먼트, 관광목적지 이미지, 진정성과 기억에 남은만한 관광경험간의 영향관계에 대한 선행 연구들이 진행됐으며, 이중 몇 가지 국내외 관련연구를 살펴보면 다음과 같다.

첫 번째로 방문객 인게이지먼트(Visitor Engagement)는 서비스 환경에서의 만족스런 경험과 긍정적 관계가 있으며<sup>197)</sup>, 따라서 인게이지먼트는 고객 서비스 경험을 더욱 향상시키는 요인으로 관광경험의 중요한 필수적 요소이다<sup>198)</sup>. Brodie(2011)는 모든 고객이 동일한 수준의 인게이지먼트를 갖는 것은 아니며 더 많이 참여하는 사람일수록 더 많은 경험 혜택을 얻는다고 설명했다<sup>199)</sup>. 방문객 인게이지먼트는 방문객과 관광목적지간의 중요한 상호작용(Interaction) 역할을 한다<sup>200)</sup>. 또한 Han Chen & Imran Rahman(2018)은 관광객들의 더 많은 참여가 기억에 남는 문화관광 체험을 만든다고 밝혔다<sup>201)</sup>. Prentice(2001)에 따르면 관광경험의 진정성은 특히 문화관광 환경에서 방문 또는 참여함으로써 촉진된다고 밝혔다. 또한 진지한 관광객은 활동적이고 관심이 많으며 질문을 하고 자신이 보고 경험하는 것에 대해 성찰적이다<sup>202)</sup>. 따라서 관광활동 참여도가 높은 관광객은 방문하는 목적지에서의 더 높은 수준의 상호작용 또는 지역문화와의 교류를 희망한다<sup>203)</sup>. 이러한 문화유산 목적지와 여행동기 및 만족도와 관련된 연구에서도 방문객 인게이지먼트가 방문객의 여행경험에 유의한 영향을 미친다<sup>204)</sup>.

이상의 선행연구에서 방문객 인게이지먼트가 기억에 남은만한 관광경험에 영향을 미친다는 것을 알수 있다. 이러한 결과를 종합적으로 살펴볼 때, 방문객 인게이지먼트와 기억에 남은만한 관광경험은 유의한 영향을 미칠 것

---

197) R.J. Brodie, L.D. Hollebeek, B. Juric & A. Ilic(2011). op.cit., pp.252-271.

198) S.M. Rasoolimanesh, S.M. Noor, F. Schuberth & M. Jaafar(2019). op.cit., pp.559-574.

199) R.J. Brodie, L.D. Hollebeek, B. Juric & A. Ilic(2011). op.cit., pp.252-271.

200) L.D. Hollebeek(2010). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus, *Journal of Marketing Management*, 27(7 - 8), pp.785-807.

201) C. Han & R. Imran(2018). op.cit., pp.153-163.

202) R. Prentice(2001). Experiential cultural tourism: Museums & the marketing of the new romanticism of evoked authenticity, *Museum Management and Curatorship*, 19(1), pp.5-26.

203) C. Han & R. Imran(2018). op.cit., pp.153-163.

204) N.N. Diep, N.N. An, N.T.N. Quynh & P.T. Thao(2020). The link between travel motivation and satisfaction towards a heritage destination: The role of visitor engagement, visitor experience and heritage destination image, *Tourism Management Perspectives*, 34, pp.100634.

으로 유추 해 볼 수 있다.

그러므로 본 연구에서는 아래와 같이 가설을 설정했다.

H1-1. 방문객 인게이지먼트(Visitor Engagement)는 기억에 남을 만한 관광경험(MTE)에 유의한 영향관계를 가질 것이다.

H1-1-1. ‘방문객 인게이지먼트’는 ‘회복 경험’에 정(+)의 영향관계를 가질 것이다.

H1-2-1. ‘방문객 인게이지먼트’는 ‘참신성 경험’에 정(+)의 영향관계를 가질 것이다.

H1-3-1. ‘방문객 인게이지먼트’는 ‘의미 경험’에 정(+)의 영향관계를 가질 것이다.

H1-4-1. ‘방문객 인게이지먼트’는 ‘쾌락주의 경험’에 정(+)의 영향관계를 가질 것이다.

H1-5-1. ‘방문객 인게이지먼트’는 ‘지역문화 경험’에 정(+)의 영향관계를 가질 것이다.

두 번째로 관광목적지 이미지(Destination Image)는 관광객이 특정 여행목적지에 대해 갖는 일련의 반응, 생각 등의 총체로, 이러한 관광목적지 이미지는 관광을 준비하는 단계부터 이후 그 여행경험을 회상하는 단계까지 영향을 미친다<sup>205</sup>).

Gartner(1993)는 관광목적지 이미지는 관광지 속성에 전반적인 영향을 미치는 개념으로 보았으며<sup>206</sup>, 그렇기 때문에 관광객의 행동의도와 의사결정을 이해하는데 중요한 역할을 한다<sup>207</sup>. Tasci & Gartner(2007)는 목적지 이미지와 만족도, 관광목적지 선택 및 행동의도와 같은 중요한 관광구성 요소에 대한 직접적인 영향이 있다고 보았다<sup>208</sup>. Zhang 등(2018)은 방중 대한민국 관광객 대상으로

205) J.L. Crompton(1979). *op.cit.*, pp.18-23.

206) W.C. Gartner(1993). *op.cit.*, pp.191-215.

207) M. Afshardoost & M.S. Eshaghi(2020). *op.cit.*, pp.104-154.

조사하여 관광목적지 이미지가 기억할 만한 관광경험에 영향을 미치며, 이는 다시 재방문 의도에 영향을 준다고 주장했다<sup>209)</sup>. Kim(2018)은 관광목적지 이미지와 재방문의도 및 관광만족도 그리고 타인추천간의 관계를 밝혀 기억에 남을 만한 관광 경험이 관광객 만족과 관광목적지의 이미지를 통해 관광객 행동의도에 영향을 미친다고 밝히면서 이러한 MTE가 관광객 행동의도에 가장 큰 영향을 미치는 요소임을 주장했다<sup>210)</sup>. Sharma and Nayak(2019)은 이런 MTE의 속성이 관광객 만족도와 목적지 이미지에 영향을 주게되어 관광객의 재방문의도에 긍정적 영향을 미친다고 증명하였다<sup>211)</sup>. 국내에서도 이러한 목적지 이미지와 경험간의 관계에 대한 연구가 있었는데, 정희정 등(2019)은 체험경제이론 관점에서 관광객의 다양한 경험이 기억의 정도와 생생함에 유의한 영향을 미친다고 밝혔다<sup>212)</sup>.

이상의 선행연구에서 관광목적지 이미지가 기억에 남을만한 관광경험에 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다. 이러한 결과를 종합적으로 살펴보면, 관광목적지 이미지는 기억에 남을만한 관광경험에 유의한 영향을 미칠 것으로 유추 해 볼 수 있다.

그러므로 본 연구에서는 아래와 같이 가설을 설정했다.

H1-2. 관광목적지 이미지(Destination Image)는 기억에 남을 만한 관광경험(MTE)에 유의한 영향관계를 가질 것이다.

H1-1-2. ‘관광목적지 이미지’는 ‘회복 경험’에 정(+)의 영향관계를 가질 것이다.

H1-2-2. ‘관광목적지 이미지’는 ‘참신성 경험’에 정(+)의 영향관계를 가질 것

208) A.D. Tasci & W.C. Gartner(2007). *op.cit.*, pp.413-425.

209) H. Zhang, W. Yan & D. Buhalis(2018). A model of perceived image, memorable tourism experience and re visit intention, *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, pp.326-336.

210) J.H. Kim(2018). The Impact of Memorable Tourism Experiences on Loyalty Behaviors: The Mediating Effects of Destination Image and Satisfaction, *Journal of Travel Research*, 57(7), pp.856-870.

211) S. Pramod & K.N. Jogendra(2019). Understanding memorable tourism experiences as the determinants of tourists' behavior, *International Journal of Tourism Research*, 21(4), pp. 504-518.

212) 정희정, 정남호, 양성병(2019). 스마트 관광객의 관광경험 및 자서전적 기억이 관광지 이미지 형성에 미치는 영향: 체험경제 관점을 중심으로, 『호텔관광연구』, 21(2), pp.1-16.

이다.

H1-3-2. ‘관광목적지 이미지’는 ‘의미 경험’에 정(+)의 영향관계를 가질 것이다.

H1-4-2. ‘관광목적지 이미지’는 ‘쾌락주의 경험’에 정(+)의 영향관계를 가질 것이다.

H1-5-2. ‘관광목적지 이미지’는 ‘지역문화 경험’에 정(+)의 영향관계를 가질 것이다.

세 번째로 진정성(Authenticity)은 관광경험을 연구하는 핵심 구성요소<sup>213)</sup>로, 이러한 진정성과 관광 경험간 다양한 연구가 진행되어 왔다. Hargrove(2002)와 Chen & Chen(2010)은 진정성이 의미 있는 유산관광 경험의 핵심적인 구성요소라고 주장했으며<sup>214)</sup>, Hall(2007)은 진정성은 유산이라는 관점에서 무형유산이라 부를 수 있으며 특정문화, 장소 및 공동체를 이해하는 중요한 요소라고 했다<sup>215)</sup>. MacCannell(1973)은 관광경험은 관광객들이 진정성, 신빙성을 탐구하는 활동이라고 주장하며 그 중요성을 강조했다<sup>216)</sup>. 관광에 대한 실증 연구에서도 관광객이 여행경험을 평가할 때 진정성과 경험사이에 유의한 긍정적 관계가 있으며<sup>217)</sup>, 또한 학자들은 진정성에 대한 개념을 연구하면서 특히 실존적 진정성(existential authenticity)의 수준에 따라 방문객의 행동에 영향을 미친다<sup>218)</sup>. Lee, Kim & Kim(2022)도 이러한 실존적 진정성이 관광경험과 방문객 만족도 그리고 기억에 긍정적 영향을 미친다는 것을 증명했다<sup>219)</sup>. 변찬복(2011)은 진정성이 관광지에서

213) T. Kolar & V. Zabkar(2010). *op.cit.*, pp.652-664.

214) C. Hargrove(2002). *op.cit.*, pp.10-11.

215) C.M. Hall(2007). *op.cit.*, pp.1139-1140.

216) M. Dean(1973). Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings, *The American Journal of Sociology*, 79(3), pp.589-603.

217) D.N. Coudounaris & E. Sthapit(2017). *op.cit.*, pp.1084-1093.

218) S. Stepchenkova & V. Belyaeva(2021). The Effect of Authenticity Orientation on Existential Authenticity and Postvisitation Intended Behavior, *Journal of Travel Research*, 60(2), pp.401 - 416.

219) S. Lee, M. Kim & H. Kim(2022). Effect of perceived authenticity on tourism experience, satisfaction, and memory: differences between settings and authenticity orientations, *International Journal of Tourism Sciences*, 91(0), pp.761-765.

접하는 부정적 영향을 감소시키고 긍정적인 부분을 향상시키는 연구결과를 도출하였으며<sup>220)</sup>, 윤유식 등(2017)은 경험을 통해 관광 목적지에 대한 새로운 경험과 함께 특히 지역주민 등 이해 관계자와의 교류를 통해 진정성있는 지역 문화체험 및 다양한 경험이 종합적으로 이루어 질 때 기억에 남는 관광경험이 된다고 예측했다<sup>221)</sup>.

이상의 선행연구에서 진정성은 각각 기억에 남을만한 관광경험에 영향을 미치고 있다. 이러한 결과를 종합적으로 보면, 진정성은 기억에 남을만한 관광경험에 유의한 영향을 미칠 것으로 유추 해 볼 수 있다.

그러므로 본 연구에서는 아래와 같이 가설을 설정했다.

H1-3. 진정성(Authenticity)은 기억에 남을 만한 관광경험(MTE)에 유의한 영향 관계를 가질 것이다.

H1-1-3. '진정성'은 '회복 경험'에 정(+의 영향관계를 가질 것이다.

H1-2-3. '진정성'은 '참신성 경험'에 정(+의 영향관계를 가질 것이다.

H1-3-3. '진정성'은 '의미 경험'에 정(+의 영향관계를 가질 것이다.

H1-4-3. '진정성'은 '쾌락주의 경험'에 정(+의 영향관계를 가질 것이다.

H1-5-3. '진정성'은 '지역문화 경험'에 정(+의 영향관계를 가질 것이다.

네 번째로 기억에 남을만한 관광경험(MTE)에 관한 국내외 선행연구를 살펴보면 다음과 같다.

기억에 남을만한 관광경험에 대한 선행 연구들은 MTE의 속성을 밝히고 검증하려는 연구와 기억에 남을만한 관광경험이 관광객 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구가 진행되어 왔다<sup>222)</sup>.

---

220) 변찬복(2011). 개별여행객의 문화적동기, 새로움추구, 감각추구가 기간별 목적지충성도에 미치는 영향 -진정성의 조절 효과를 중심으로, 『관광연구』, 26(3), pp.189-209.

221) 윤유식, 김은진, 송래현(2017). 기억할 만한 관광경험(MTE) 세분 집단에 따른 관광목적지 이미지, 만족도 및 행동의도 차이 연구, 『International Journal of Tourism and Hospitality Research』, 31(1), pp.19-34.

222) 조한나(2020). 전계논문, pp.24-32.

Kim(2009)은 최초 기억에 남는 관광경험의 측정 도구를 쾌락, 재충전, 지역문화, 의미성, 지식, 관여, 새로움의 총 7가지 요인과 24개 측정항목으로 구성하였다<sup>223)</sup>. 이후 후속 연구를 통하여 Kim(2014)은 지역문화 관광활동 및 특별행사, 환대, 사회기반 시설, 목적지 관리, 접근성, 서비스품질, 지리적, 장소애착, 상부구조 등 10개 요인으로 보완구성 했다<sup>224)</sup>. Tung and Ritchie(2011)는 기억에 남는 관광경험 요인으로 영향, 기대, 결과, 회상이라고 주장했다<sup>225)</sup>. 국내에서도 MTE 속성에 관한 연구가 이뤄졌는데, 윤유식 등(2017)은 지역의 전통문화 경험, 현지 가이드 경험, 이국적 경험, 예상치 못한 즐거움 경험, 자아발견, 정서적 경험, 동반자 유대강화, 주민환대, 개인적인 관심 여행 충족 등 9개 요인으로 구성하였다<sup>226)</sup>.

한편 기억에 남을 만한 관광경험과 관광객 행동의도 등에 관한 선행연구를 살펴보면 다음과 같다. Oh(2007)는 Pine & Gilmore(1999)의 체험경제이론을 적용하여 체험영역 중 심미적 차원의 관광경험이 기억에 영향을 미친다고 하였으며<sup>227)</sup>, 박완규 등(2017)은 오락적 체험요소가 기억에 미치는 영향을 실증 연구하였다<sup>228)</sup>. 또한 윤유식 등(2017)과 오승옥(2021)은 기억에 남을 만한 관광경험과 관광지 만족도, 충성도간의 연구를 통해 긍정적 관계가 있음을 밝혔으며<sup>229)</sup>, 왕가영 등(2017)은 기억에 남는 관광경험과 목적지 브랜드 자산 및 충성도간의 연구를 통해 기억할 만한 관광경험이 관광목적지 브랜드 인지도, 관광목적지 브랜드 이미지, 관광목적지 브랜드 품질에 긍정적 영향이 있다고 밝혔다<sup>230)</sup>. 한편 최근 들어 건강함을 추구하고자 하는 웰

223) J.H. Kim(2009). Development of a scale to measure memorable tourism experiences, *Unpublished doctoral thesis, Indiana University, Bloomington*.

224) J.H. Kim(2014). *op.cit.*, pp.34-45.

225) V.W. Tung & J.R.B. Ritchie(2011). *op.cit.*, pp.1367-1386.

226) 윤유식, 유현경, 김미성, 송래현(2017). 기억할만한 관광경험(MTE) 측정척도 기반의 관광지 만족도 및 충성도 연구, 『한국과학예술융합학회』, 28, pp.175-184.

227) H. Oh, A.M. Fiore & M. Jeong(2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications, *Journal of Travel Research*, 46(2), pp.119-132.

228) 박완규, 김용범, 최유진(2017). 관광체험요소가 관광지의 기억, 만족, 충성도에 미치는 영향에 관한 연구, 『대한안전경영과학회지』, 19(2), pp.147-157.

229) 배승현(2021). 전계논문, pp.33-46.

230) 왕가영, 엄문연, 윤유식(2017). 기억에 남는 관광경험과 관광목적지 브랜드 자산 및 관광목적지 충성도 간의 영향관계 연구: 서울지역 외국인 관광객을 대상으로, 『KOREA SCIENCE & ART FORUM』, 29.

빙, 웰니스 트렌드가 시장에 형성되어 가면서 이러한 기억에 남을 만한 관광경험과 한 개인의 주관적인 웰빙, 행복감에 미치는 영향에 관한 연구도 수행되었다. 이소정 등(2022)은 기억에 남는 관광경험과 주관적 웰빙에 미치는 영향 연구를 김갑수(2022)는 기억에 남는 관광경험이 사회적자본, 관광객 웰빙과 관광목적지 애착에 미치는 영향을 연구하였다.



(2) 가설 2의 설정

‘기억할 만한 관광경험(MTE)(회복, 참신성, 의미, 쾌락주의, 지역문화)은 재방문 의도(Revisit Intention)와 온라인구전 의도(eWOM Intention)에 유의한 영향 관계를 가질 것이다’라는 가설에 대한 검증을 위해 관광객 행동의도(재방문 의도, 온라인 구전의도)에 대한 연구들을 조사해 보면 <표 III-3>과 같다.

<표 III-3> 재방문 의도와 온라인 구전 의도와 관련된 선행연구

요인명	측정변수	선행연구
재방문 의도 (Revisit Intention)	해당 지역의 재방문 의향 ----- 기회가 주어졌을 때 다시 방문할 의향 -----	Um & Ro(2006) Bonn et al.(2007) Chen & Chen(2010) Wu, Li & Li(2018)
	타 여행지 대비 해당지역을 방문하고자 하는 욕구 -----	송래현(2011) 안해연 등(2012) 고영길(2018) 조승행(2019)
온라인구전 의도 (eWOM Intention)	해당 지역에 대한 긍정적 피드백을 소셜미디어로 확산시키고자 하는 의향 -----	
	자신이 경험한 것들을 타인과 온라인 상에서 공유하고 싶은 욕구 -----	구태희등(2010) 이희정(2012)
	개인 소셜네트워크를 활용한 지인이나 가족에게 긍정적 구전 희망 여부 -----	김은진 등(2015) Yen & Tang(2015) Pandey & Sahu(2020)
	해당 지역에 대한 긍정적 피드백을 타인 대상 제공 희망 여부 -----	

본 연구의 이론적 고찰에서 살펴본 바와 같이 관광객 행동의도(재방문 의도, 온라인구전 의도)와 기억할 만한 관광경험간의 관계에 대한 연구들이 진행되었고 그중 몇 가지 선행연구를 살펴보면 다음과 같다.

기억은 소비자가 구입하는 제품의 반품결정 행동에 영향을 미치는 매개요인으로<sup>231)</sup>, 기억할 만한 관광경험(MTE)은 관광목적지의 재방문, 구전활동 등 소비자 행동의도에 상당한 영향을 미친다<sup>232)</sup>. Adongo et al.(2015)는 MTE가 관광객의 재방문 및 관광추천에 상당한 영향을 미친다고 밝혔다<sup>233)</sup>. 이밖에도 Marschall(2012), Yu et al.(2019) 등 다수의 선행연구에서도 MTE와 관광객 행동의도간의 영향이 있다는 것을 증명하였다. 국내 연구를 살펴보면 송래헌(2011)은 관광목적지에 대한 스토리텔링 요소 중에서 관광지의 흥미와 관광지 이용성 및 가치 증진이 관광객 재방문과 타인추천 의도에 영향이 있음을 증명하였고<sup>234)</sup>, 안해연 등(2012)은 관광경험 만족이 타인추천 의도와 재방문 의도에 유의미한 영향을 미친다고 밝혔다<sup>235)</sup>. 고영길(2018)은 기억을 떠오르는 빈도가 높아지면, 경험에 대한 기억의 선명함, 만족감 및 재방문 의향이 높아지며<sup>236)</sup>, 조승행(2019)은 미식여행에 있어 관여도는 경험만족에 영향을 끼치고 그 만족은 타인 추천의도에 영향을 미친다고 주장했다<sup>237)</sup>.

한편 긍정적인 구전(WOM)은 해당 여행지에 대한 사전지식이 부족한 잠재 관광객에게 관광목적지나 서비스에 대한 긍정적인 영향을 미친다<sup>238)</sup>. 김은진 등(2015)은 관광목적지에 대한 긍정적인 이미지는 그 목적지를 선택하고 평가하여 향후 재방문 하는데 영향을 미치며 또한 구전효과로 인해 목적지 선택을 하는데 있어 긍정적 의사결정을 하는 데에도 영향을 미치는 것으로 나타났다<sup>239)</sup>. 한편 온라인 매체의 발달로 관광산업에서도 온라인 구전에 대한 중요성이 확산되고 있다. 온라인에서의 커뮤니케이션의 근간이 되는 제품구매 또는

231) V.W. Tung & J.R.B. Ritchie(2011). *op.cit.*, pp.1367-1386.

232) J.H. Kim & J.R.B. Ritchie(2014). *op.cit.*, pp.323-335.

233) C.A. Adongo, S.W. Anuga & F. Dayour(2015). *op.cit.*, pp.57-64.

234) 송래헌(2011). 관광지 스토리텔링에 따른 관광경험 만족도 및 충성도, 『한국호텔관광학회』, 13(2), pp.55-65.

235) 안해연, 이양희, 박대환(2012). 템플스테이체험관광이 관광만족, 추천의도 및 재방문의도에 미치는 영향, 『관광학연구』, 36(9), pp.73-91.

236) 고영길(2018). 여행경험이 재방문의향에 미치는 영향: 여행자의 기억 및 만족의 역할을 중심으로, 『관광경영학회』, 22(6), pp.1-16.

237) 조승행(2019). 미식관여도의 미식관광동기와 만족·추천의도에 미치는 영향, 『상품문화디자인학연구』, 56, pp.39-48.

238) 고동우(1998). 관광 후 평가개념의 경험적 구분, 『관광학연구』, pp.207-229.

239) 김은진, 윤유식, 황정(2015). 컨벤션 목적지 마케팅믹스 인식 세분화에 따른 목적지 이미지, 방문만족도 및 행동의도 차이에 관한연구, 『관광경영연구』, 19(2), pp.45-62.

사용후기는 타인의 행동에 영향을 주는 요소가 될 수 있다<sup>240</sup>). 이희정(2012)은 소셜미디어를 활용한 생동감있는 온라인 구전 커뮤니케이션 활동은 타 소비자의 관심을 끌고, 타인의 행동 판단에 강한 영향을 미친다고 밝혔다<sup>241</sup>).

국외에서도 MTE와 eWOM간의 관계에 대한 실증연구가 선행되고 있으며, Kim et al.(2012), Kim & Ritchie(2014)는 관광분야의 실증연구를 통해 MTE는 개인의 미래 행동의도(WOM 커뮤니케이션 등)에 상당한 영향을 미친다고 주장했다<sup>242</sup>). Antón et al.(2019) 또한 MTE가 관광객의 eWOM 활동 의도에 상당한 영향을 미친다고 밝혔다<sup>243</sup>). 또한 소비시스템 이론(theory of the tourism consumption systems)에 근거하여, MTE는 관광객 행동의도(재방문 의도 및 eWOM 의도)에 유의한 영향이 미친다는 것을 알 수 있다<sup>244</sup>). Woodside & Dubelaar(2002)는 목적지 경험에 대한 개인의 평가가 전반적인 관광목적지 평가와 소비자행동에 영향을 미친다고 주장했다<sup>245</sup>). 기억할 만한 관광경험(MTE) (회복, 참신성, 의미, 쾌락주의, 지역문화)은 재방문의도(Revisit Intention)와 온라인구전 의도(eWOM Intention)에 유의한 영향을 미칠 것이다

이상의 선행연구에서 기억에 남을 만한 관광경험(MTE)이 관광객 행동의도(재방문 의도, 온라인 구전의도)에 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다. 이러한 결과를 종합적으로 살펴보았을 때, 기억에 남을 만한 관광경험이 재방문 의도와 온라인구전 의도에 각각 유의한 영향을 미칠 것으로 가정할 수 있다.

그러므로 본 연구에서는 아래와 같이 가설을 설정했다.

H2-1. 기억할 만한 관광경험(MTE)은 재방문의도와 온라인구전 의도에 유의한

---

240) 구태희·구양숙(2010). 온라인 구매 후기 작성동기가 패션제품 재구매 의도 및 추천의도에 미치는 영향, 『한국의류산업학회지』, 12(2), pp.188-193.

241) 이희정(2012). SNS(social network service)내 상호작용 영향요인과 소비자의 정보 구전 의도에 대한 연구, 서울대학교 박사학위논문.

242) Mostafa, Rasoolimanesh, Siamak Seyfi, Michael Hall & Pezhman Hatamifar(2021). *op.cit.*

243) C. Antón, C. Camarero, M. Laguna & D. Buhalis(2019). Impacts of authenticity, degree of adaptation and cultural contrast on travellers' memorable gastronomy experiences, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(7), pp.743-764.

244) Mostafa, Rasoolimanesh, Siamak Seyfi, Michael Hall & Pezhman Hatamifar(2021). *op.cit.*

245) A.G. Woodside & C. Dubelaar(2002). *op.cit.*, pp.120-132.

영향관계를 가질 것이다.

H2-1-1. '기억할만한 관광경험(MTE)은 '재방문의도'에 정(+)'의 영향관계를 가질 것이다.

H2-1-2. '기억할만한 관광경험(MTE)은 '온라인구전 의도'에 정(+)'의 영향관계를 가질 것이다.

(3) 가설 3의 설정

‘방문객 인게이지먼트(Visitor Engagement), 관광목적지 이미지(Destination Image), 진정성(Authenticity)은 재방문의도(Revisit Intention)와 온라인구전 의도(eWOM Intention)에 유의한 영향 관계를 가질 것이다’라는 가설에 대한 검증을 위해 방문객 인게이지먼트, 관광목적지 이미지, 진정성과 관광객 행동 의도(재방문 의도, 온라인구전 의도)와 관련된 연구들을 살펴보면 다음 <표 III-4>과 같다.

<표 III-4> 인게이지먼트, 관광목적지 이미지, 진정성과 관광객 행동의도와 관련된 선행연구

구분	연구자	내용
인게이지먼트- 관광객 행동의도	Rather(2021)	고객 브랜드 인게이지먼트(CBE)는 소비자와의 정서적 유대감을 개선하여 재방문 의도를 높이는 중요한 요인임
	Rather(2020)	인게이지먼트는 관광객 재방문 의도의 두드러진 동인요인으로 작용
	Harrigan, Evers & Miles(2018)	소비자가 관광목적지에서의 참여로 얻어지는 인게이지먼트는 해당 목적지의 더 많은 재방문을 유도할 것
관광목적지 이미지- 관광객 행동의도	Baloglu & McCleary(1999)	네팔 국가의 목적지 이미지가 재방문 의도에 영향을 미침
	Heslop(2007)	목적지 이미지가 재방문 의도뿐만 아니라 구전효과까지 영향을 미침
	자밀라·변정우(2019)	의료관광목적의 관광객들이 목적지 이미지를 어떻게 지각 하느냐에 따라 이미지가 관광 목적지에 영향을 미침
진정성- 관광객 행동의도	Kolar & Zabkar (2010)	진정성은 관광 서비스 또는 경험을 연구하는 핵심 구성요소임
	Meleddu, Paci & Pulina(2015)	관광객의 주관적인 인식이 재방문 의도에 유의한 영향을 미침
	Poria, Butler & Airey(2003)	진정성이 유산관광에서 재방문 의도에 영향을 미친다는 사실 발견
	Shen, Guo & Wu (2014)	진정성이 문화유산에 대한 관광객의 재방문 의도와 상관관계가 있음을 밝힘

이상의 선행연구에서 방문객 인게이지먼트, 관광목적지 이미지, 진정성은 관광객 행동의도인 재방문의도와 온라인구전 의도간의 유의한 영향관계를 갖고 있는 것으로 나타나고 있다. 이러한 결과들을 종합적으로 고려해 볼 때, 방문객 인게이지먼트, 관광목적지 이미지, 진정성은 재방문의도와 온라인구전 의도에 각각 유의한 영향을 미칠 것으로 유추 해 볼 수 있다.

그러므로 본 연구에서는 아래와 같이 가설을 설정했다.

H3-1. ‘방문객 인게이지먼트, 관광목적지 이미지, 진정성은 재방문의도와 온라인구전 의도에 정(+)<sup>1</sup>의 영향관계를 가질 것이다.

H3-1-1. ‘방문객 인게이지먼트, 관광목적지 이미지, 진정성은 재방문의도에 정(+)<sup>1</sup>의 영향관계를 가질 것이다.

H3-1-2. ‘방문객 인게이지먼트, 관광목적지 이미지, 진정성’은 ‘온라인구전 의도’에 정(+)<sup>1</sup>의 영향관계를 가질 것이다.

### 3) 변수의 조작적 정의

본 연구에서는 기존의 선행연구를 토대로 방문객 인게이지먼트, 관광목적지 이미지, 진정성이 기억에 남을 만한 관광경험에 미치는 영향 및 기억에 남을 만한 관광경험이 관광객 행동의도(재방문 의도, 온라인구전 의도)에 미치는 영향 그리고 방문객 인게이지먼트, 관광목적지 이미지, 진정성이 관광객 행동의도에 미치는 영향을 규명하기 위하여 다음과 같이 각 개념과 관련하여 조작적 정의를 내리고자 한다.

#### (1) 방문객 인게이지먼트

고객 인게이지먼트란 한 기업과 고객 간의 관계에서 단순 거래차원의 관계를 넘어 고객이 자발적으로 나오는 행동 징후로 정의할 수 있다. 이러한 인게이지먼트는 관련성, 관여도, 상호작용, 몰입, 행동 유도 등 다양한 개념이 포함되어 있으며 그 핵심은 소비자와의 자발적인 관여도와 관련성에 있다. 앞서 선행연구로 살펴보았듯이 많은 학자들은 인게이지먼트에 대한 개념을 정의할 때, 기업과 고객 간의 관계성과 자발적 동기를 강조하고 있다.

따라서 본 연구에서 방문객 인게이지먼트란 관광객이 방문하는 해당 관광목적지와 관계에서 자발적으로 나오는 행동 징후로 정의하였다. 또한 선행연구를 바탕으로 방문객 인게이지먼트의 측정을 위해 여행지에서의 가이드투어 참여여부, 비디오와 오디오 기계 사용여부, 가이드북과 문헌에 대한 사용여부, 현지 온라인 시설 또는 플랫폼 이용여부를 항목으로 선정하였다.

#### (2) 관광목적지 이미지

관광지 이미지에 대한 정의는 관광객의 심리적 개인작용, 지각 또는 그 관념이라고 하며, 관광지 속성에 전반적인 영향을 미치는 인상이라고 정의할 수 있다. 이러한 관광목적지 이미지는 관광객이 특정한 여행 목적지에 대해 갖는 일련의 반응, 생각 등의 총체로 이러한 관광목적지 이미지는 관광을 시행하기 전 준비하는 단계부터 다녀온 뒤 그 여행 경험을 회상하는 단계까지 영향을 미친다고 하였다. 관광목적지 이미지는 관광객의 행동의도와 의사결정을 이해하는 데 중요한 역할

을 하며, 최근 다양한 연구에서는 이러한 목적지 이미지를 측정할 때 인지적, 감성적, 능동적인 구성요소를 기반으로 다면적 구성으로 개념화하는 경향이 있다.

따라서 본 연구에서 관광목적지 이미지란 기억에 남을만한 관광경험에 영향을 미치는 인상이라고 정의하였다. 또한 선행연구를 바탕으로 관광목적지 이미지의 측정을 위해 방문 지역의 역사성과 명성에 대한 유명함 정도, 방문 목적지의 긍정적 이미지, 방문 목적지의 역사적 분위기와 문화적인 조화 여부, 방문 목적지의 타 경쟁 여행지 대비 긍정적 이미지 여부를 항목으로 구성하였다.

### (3) 진정성

관광에서의 고유성(진정성)은 특정지역과 그 지역의 방언, 실질적인 특징, 문화요소들을 통하여 추구되는 개념이다. 이러한 진정성은 특히 문화관광분야에서 중요한 요소로 다뤄지고 있다. 또한 진정성은 관광객이 다른 경험과 문화를 경험하고 싶은 욕구에 의하여 동기부여 되는 개념이기 때문에 중요하다고 할 수 있다. 게다가 진정성은 관광지에서 발생할 수 있는 부정적 영향을 감소시키고 긍정적인 부분을 향상시키는 기억에 남을 만한 관광경험에 영향을 미치는 중요한 요소이다.

따라서 본 연구에서 진정성이란 관광객이 관광경험을 통해 관광목적지에 대한 새로운 경험과 인상적인 경험뿐만 아니라 해당 목적지의 이해관계자와의 상호작용을 통한 진정한 지역체험 및 다양한 경험이 종합적으로 작용되는 개념이라고 정의하였다. 또한 선행연구를 바탕으로 진정성 변수의 측정을 위해 해당 지역에서의 관련정보 탐색에 대한 흥미, 해당 지역과 연계된 특별한 이벤트 및 콘서트에 대한 만족감을 항목으로 선정하였다.

### (4) 기억에 남을만한 관광경험(MTE)

기억할 만한 관광경험(MTE)은 Pine and Gilmore(1998)의 체험경제 이론에 의해 그 중요성이 부각되어 발전된 이론으로, 기억이 경험에 영향을 미치는 중요한 요소이며, 기억된 경험이 관광목적지에서의 즐거웠던 경험회상을 강화하는 역할을 한다고 밝혀지면서 많은 선행연구들이 수행되어 왔다. 이러한 기억에 남을 만한



관광경험이란 관광객이 관광활동을 하면서 겪었던 다양한 경험 중에서 특별한 이벤트 또는 사건이 발생한 이후 긍정적으로 회상되거나 기억나는 관광경험을 뜻한다.

따라서 본 연구에서 기억에 남을 만한 관광경험이란 MTE는 관광객 개인의 관광경험에서 선택적으로 형성되며 그 근거는 개인의 평가와 판단으로 일어나는 개념으로, 개인이 겪은 관광경험 중에서 장기 기억으로 남을 만큼 인상을 남기는 관광경험이라고 조작적 정의하였다. 또한 선행연구를 바탕으로 기억에 남을 만한 관광경험의 측정을 위해 Kim et al.(2012)의 연구로 제안된 총 7가지 MTE 측정도구 중에서 회복(refreshment), 참신성(novelty), 의미(meaningfulness), 쾌락주의(hedonism), 지역문화(local culture)의 5가지로 요인을 구성하였다.

회복요인은 여행을 통해 느낀 해방감, 여행을 통해 느낀 상쾌함, 여행을 통해 느낀 자유로움, 여행을 통해 느낀 활력으로 구성하였으며, 참신성은 일생에 단 한번뿐인 경험, 특별함, 이전 여행경험과의 다른점, 새로움에 대한 경험 인식으로 항목을 구성했다. 또한 의미있는 경험에 대한 인식, 중요한 것을 했다고 느끼는 깨달음 및 내 자신에 대한 배움의 3가지 항목을 구성하여 의미경험을 측정하고자 하였다. 쾌락주의는 새로운 경험에 대한 열망, 액티비티 활동 몰입도, 즐거움 여부, 흥미진진 여부로 구성하였으며 지역문화 경험 측정을 위해 지역주민의 좋은 인상 및 이미지, 여행을 통한 지역문화의 경험 정도 및 현지 지역주민들의 친절도와 같이 3가지 항목으로 구성하였다.

#### (5) 재방문 의도

재방문 의도는 특정 상품의 과거 구매경험에 대한 평가를 바탕으로 재구매하려는 소비자의 신념이며, 개인이 이전에 경험한 것을 미래에도 지속 구매 또는 참가하고자 하는 경향이라고 정의된다.

따라서 본 연구에서 재방문 의도란 관광객의 해당 관광목적지의 재방문 의지를 나타내는 행동의도, 즉 재방문이라는 행동을 실행하기 위해 할 수 있는 의도적인 헌신 정도로 조작적 정의하였다. 또한 선행연구를 바탕으로 재방문

의도 변수의 측정을 위해 해당 지역의 재방문 의향, 기회가 주어졌을 때 다시 방문할 의향, 타 여행지 대비 해당지역을 방문하고자 하는 욕구와 같이 3가지 항목으로 구성하였다.

#### (6) 온라인구전 의도

온라인구전(eWOM)은 인터넷을 통해 수많은 사람과 기관이 사용할 수 있는 제품이나 회사에 대해 잠재 고객, 실제 고객 또는 이전 고객이 한 모든 긍정적이거나 부정적인 진술로 정의된다.

따라서 본 연구에서 온라인구전 의도란 사람들이 여행경험과 같은 자신의 선호도에 대해 배우는 중요한 도구로써 잠재 관광객들이 경험을 비교, 평가, 정의 및 교환하는 소셜 미디어 또는 기타 온라인 플랫폼을 통해 자신의 경험을 평가하도록 유도하는 관광객 행동의도라 조작적 정의하였다. 또한 온라인구전 의도 변수의 측정을 위하여 해당 지역에 대한 긍정적 피드백을 소셜미디어로 확산시키고자 하는 의향, 자신이 경험한 것들을 타인과 온라인 상에서 공유하고 싶은 욕구, 개인 소셜 네트워크를 활용한 지인이나 가족에게 긍정적 구전 희망 여부, 해당 지역에 대한 긍정적 피드백을 제공하는지에 대한 여부를 항목으로 구성하였다.

## 2. 연구의 조사 설계 및 분석방법

### 1) 조사 설계

이번 연구는 방문객 인게이지먼트, 관광목적지 이미지, 진정성이 기억에 남을 만한 관광경험(MTE)에 미치는 영향, 기억에 남을 만한 관광경험(MTE)이 재방문 의도와 온라인구전 의도의 관광객 행동의도에 미치는 영향 그리고 인게이지먼트, 관광목적지 이미지, 진정성이 재방문 의도와 온라인구전 의도의 관광객 행동의도에 미치는 영향에 대해 실증분석을 실시하여 각 개념들의 측정항목들을 추출하였다. 따라서 이번 연구의 효율적인 조사와 실증적 분석을 위하여 다음과 같이 자료를 수집·조사하였다. 우선 제주지역의 농촌체험마을에 참여한 관광객 및 도민을 모집단 대상으로 설정하였다. 최근 코로나19로 변화된 관광트렌드, 관광객의 선호트렌드 등을 고려하여 연구목적의 성공적 달성을 위해 숲, 체험, 해설, 치유 등의 서비스를 창출하는 농촌체험마을로 조사대상을 한정하였다.

조사의 방법으로는 설문지법을 이용하며 연구표본은 ‘제주지역 농촌체험마을’ 참여자 10대 ~ 60대 이상 남·여를 대상으로 하여 2022년 2월 14일부터 2022년 3월 4일까지 설문조사를 실시했다. 오프라인 설문지 총 350부를 배포하여 총 320부의 설문지가 회수되었으며, 그 중 불성실 응답을 제외하고 총 301부(86.0%)를 실증 분석에 사용 하였다.

### 2) 설문지 구성

설문지를 구성하는 문항은 모두 43개 문항 총 6개 분야로 구성됐다. 방문객 인게이지먼트 4문항, 관광목적지 이미지 4문항, 진정성 2문항, 기억에 남을 만한 관광경험 18문항, 재방문 의도 3문항, 온라인구전 의도 4문항을 리커트 5점 척도로 총 35개 문항을 구성하였다. 성별, 소득수준, 학력, 연령, 동반자, 직업, 주거지 그리고 방문지역 등 8개 문항을 명목척도로 구성하여 인구통계학적 특성을 알아보았다.

<표 III-5> 설문지의 구성

항목	설문항목	번호	문항 수	척도	출처	
방문객 인게이지먼트	1. 현지 가이드 투어 참여 2. 비디오퓌트 및 오디오 기계 사용 3. 가이드북·문헌 조사 및 사용 4. 온라인 및 플랫폼 이용	19,20,21,22	4		Taheri et al.(2014) <b>Chen et al.(2018)</b> <b>Brodie(2011)</b> <b>Prentice(2001)</b>	
관광목적지 이미지	1. 역사성 및 명성에 대한 유명함 2. 방문목적지의 긍정적 이미지 3. 해당지역의 역사적 분위기 4. 타지역 대비 긍정적 이미지	25,26,27,28	4		Tasci et al.(2007) Rindell(2013) Wu & Li(2017) Zhang et al.(2018)	
진정성	1. 방문목적지에 대한 사전 정보탐색에 대한 의향 2. 방문목적지에서 특별한 이벤트 및 콘서트 만족감	23,24	2		Kolar & Zabkar(2010) 변찬복(2011) 윤유식등(2017)	
M T E	쾌락주의	1. 새로운 경험에 대한 열망 2. 액티비티 활동 몰입도 3. 이번 여행의 즐거움 4. 이번 여행의 흥미로움	1,2,3,4	4	등간	Kim et al.(2012) Kim et al.(2014) Chen(2018) Rasoolimanesh(2021) 윤유식 등(2017) 오승욱(2021) 왕가영 등(2017) 이소정 등(2022) 김갑수(2022)
	참신성	1. 일생에 단 한번뿐인 경험 2. 특별함 3. 이전 여행경험과 다른점 4. 새로움에 대한 경험 인식	5,6,7,8	4		
	지역문화	1. 지역주민의 이미지 2. 지역문화 경험의 정도 3. 지역주민의 친절도	9,10,11	3		
	회복	1. 여행을 통해 느낀 해방감 2. 여행을 통해 느낀 상쾌함 3. 여행을 통해 느낀 자유로움 4. 여행을 통해 느낀 활력	12,13,14,15	4		
	의미	1. 의미있는 경험에 대한 인식 2. 중요한 것을 느끼는 깨달음 3. 자신에 대한 배움 효과	16,17,18	3		
행동의 의도	재방문의 의도	1. 해당지역의 재방문 의향 2. 기회가 주어졌을 때 다시 재방문할 의향 3. 타 여행지 대비 해당지역의 재방문 하고자 하는 욕구	29,30,31	3	Um & Ro(2006) Bonn et al.(2007) Chen & Chen(2010) Wu et al.(2018)	
	온라인구전 의도	1. 해당지역에 대한 긍정적 피드백을 소셜미디어로 확산시키고자 하는 의향 2. 자신의 경험내용을 타인과 온라인상에서 공유하고 싶은 욕구 3. 개인 소셜네트워크 활용한 가족, 지인에게 긍정적 구전희망 여부 4. 해당지역의 긍정적 피드백을 타인대상 제공 희망여부	32,33,34,35	4	구태희등(2010) 이희정(2012) 김은진등(2015) Yen & Tang(2015) Pandey & Sahu (2020)	
인구 통계	성별		36	1	명목	
	연령		37	1		
	학력		38	1		
	소득		39	1		
	직업		40	1		
	동반자		41	1		
	주거지		42	1		
방문지역		43	1			
계			43문항			

### 3) 분석방법

본 연구의 연구가설을 검증하기 위해 SPSS(Statistical Packages for Social Science) 소프트웨어 20.0을 본 연구의 분석에 사용하였다.

첫째, ‘제주지역 농촌체험마을’에 참여한 응답자의 인구통계학적 특성을 알아보기 위해 기술통계 및 빈도분석을 하였다.

둘째, 방문객 인게이지먼트, 관광목적지 이미지, 진정성, 기억에 남을 만한 관광경험, 재방문 의도, 온라인구전 의도 등 측정 변수들의 내적 일관성 검증을 위해 크론바하 알파계수(Cronbach's Alpha Test)에 의한 신뢰도 분석을 실시하였다.

셋째, 신뢰성이 확보된 각 요인의 타당성 검증을 위해 요인분석(factor analysis)을 실시하였다.

넷째, 방문객 인게이지먼트, 관광목적지 이미지, 진정성이 기억에 남을 만한 관광경험에 미치는 영향, 기억에 남을 만한 관광경험이 재방문 의도와 온라인구전 의도에 미치는 영향 그리고 인게이지먼트, 관광목적지 이미지, 진정성이 재방문 의도와 온라인구전 의도에 미치는 영향간의 상관관계와 가설검증을 위해 상관관계 분석과 다중회귀분석을 실시하였다.

## IV. 연구 결과 분석 및 해석

### 1. 표본의 인구통계학적 특성

표본의 인구통계학적 특성을 이해하기 위해 빈도분석을 실시하였으며 그 결과는 <표 IV-1>에 요약되어 있다.

성별은 남성이 122명(40.5%), 여성이 179명(59.5%)으로 여성이 19% 더 높은 비율을 차지하고 있다.

연령은 10대가 2명(0.7%), 20대가 50명(16.6%), 30대가 75명(24.9%), 40대가 40명(13.3%), 50대가 69명(22.9%), 60대 이상이 65명(21.6%)으로 30대가 차지하는 비율이 가장 높게 나타났으며 그 다음이 50대 이상임을 알 수 있다.

교육수준으로는 중졸이하가 1명(0.3%), 고졸이 60명(19.9%), 전문대 졸업 및 재학이 64명(21.3%), 대졸 및 재학이 143명(47.5%), 대학원 이상이 33명(11.0%)으로 전문대 졸업 이상이 약 80%를 차지하고 있음을 알 수 있다.

월 평균 소득으로는 100만원 이하 41명(13.6%), 101~200만원이 23명(7.6%), 201~300만원 114명(37.9%), 301~400만원 60명(20.0%), 401~500만원이 25명(8.3%), 501~600만원이 17명(5.6%), 601만원 이상이 21명(7.0%)으로 나타났으며 201~300만원의 월 평균 소득 비율이 가장 높게 나타났다.

설문 응답자의 직업으로는 기술직 22명(7.3%), 사무직 68명(22.6%), 서비스직 40명(13.3%), 영업직 14명(4.7%), 사업/전문직 20명(6.6%), 전문직 39명(13.0%), 학생 53명(17.5%), 주부 43명(14.3%), 기타 2명(0.7%)으로 나타났으며 사무직이 가장 높은 비율로 조사되었으며 그 다음은 학생 순으로 나타났다.

여행을 함께한 동반자로는 가족/친척이 123명(40.9%), 친구가 72명(23.9%), 연인 46명(15.3%), 단체 35명(11.6%), 기타 22명(7.3%), 학교/기업 3명(1.0%) 순의 빈도를 나타내고 있으며 가족/친척이 가장 높은 비율을 차지함을 알 수 있다.

여행자의 거주지역은 제주가 79명(26.2%), 제주도의 지역이 222명(73.8%)으로 제주도의 지역에서 방문한 여행자가 제주에 거주하고 있는 지역민보다 47.6% 더 높음을 알 수 있다. 여행한 지역을 살펴보면 호근 치유의숲이 90명(29.9%), 하호가 81명(26.9%), 신흥이 81명(26.9%), 한남이 49명(16.3%)으로 조사되어 호근 지역을 방문한 여행객의 수치가 제일 높게 나타났다.

<표 IV-1> 표본의 인구통계학적 특성

변수	항목	빈도(명)	비율(%)
성별	남성	122	40.5
	여성	179	59.5
연령	10대	2	0.7
	20대	50	16.6
	30대	75	24.9
	40대	40	13.3
	50대	69	22.9
	60대 이상	65	21.6
교육수준	중졸이하	1	0.3
	고졸	60	19.9
	전문대 졸업 및 재학	64	21.3
	대졸 및 재학	143	47.5
월 평균 소득	대학원 이상	33	11.0
	100만원 이하	41	13.6
	101~200만원	23	7.6
	201~300만원	114	37.9
	301~400만원	60	20.0
	401~500만원	25	8.3
직업	501~600만원	17	5.6
	601만원 이상	21	7.0
	기술직	22	7.3
	사무직	68	22.6
	서비스직	40	13.3
	영업직	14	4.7
	사업/전문직	20	6.6
	전문직	39	13.0
	학생	53	17.5
	주부	43	14.3
동반자	기타	2	0.7
	친구	72	23.9
	연인	46	15.3
	가족/친척	123	40.9
	학교/기업	3	1.0
	단체	35	11.6
거주지역	기타	22	7.3
	제주	79	26.2
여행지역	제주도의 지역	222	73.8
	하호	81	26.9
	한남	49	16.3
	신흥	81	26.9
	호근(치유의숲)	90	29.9

## 2. 측정변수의 신뢰성 및 타당성 분석

1) 방문객 인게이지먼트(Visitor Engagement), 관광목적지 이미지(Destination Image), 진정성(Authenticity)에 대한 신뢰성 및 타당성 분석

선행연구에 근거해 독립변수를 방문객 인게이지먼트(Visitor Engagement), 관광목적지 이미지(Destination Image), 진정성(Authenticity)으로 구분하였으며 이 세가지 개념에 대한 타당도를 검증하기 위해 주성분 분석과 베리맥스 직각회전에 의한 탐색적 요인분석을 실시하였으며 그 결과는 다음의 <표 IV-2>와 같다. KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 측도는 0~1의 값을 가지며 분석결과를 보면 KMO 값은 .829(df=45)으로 변수들의 선정이 적절한 것으로 확인 되었다. Bartlett 검정은 요인분석을 실시한 모형의 적합성을 나타내는데, 독립변수(방문객 인게이지먼트, 관광목적지 이미지, 진정성)에 대한 유의수준은 .000에서 10개의 변수에 대한 검정값이 1149.200으로 나타나 귀무가설이 기각되어 요인분석이 적합함을 알 수 있다. 고유값은 1.0을 기준으로 방문객 인게이지먼트(Visitor Engagement), 관광목적지 이미지(Destination Image), 진정성(Authenticity)과 같이 3개의 요인이 추출되었으며 방문객 인게이지먼트의 크론바흐 알파 계수는 .801, 관광목적지 이미지의 크론바흐 알파 계수는 .856, 진정성의 크론바흐 알파 계수는 .588으로 각 요인의 크론바흐 알파계수는 0.5이상임을 보여주고 있으므로 각 요인의 변수들은 내적일관성이 확보되어 있음을 알 수 있다(Hair, Anderson, Tatham & Black, 2006). 독립변수(방문객 인게이지먼트, 관광목적지 이미지, 진정성)에 대한 총분산율은 69.023%로 69%의 설명력을 가지고 있다.



<표 IV-2> 독립변수(방문객 인게이지먼트, 관광목적지 이미지(Destination Image), 진정성(Authenticity)의 신뢰성 및 타당성 분석 결과

요인명	측정변수	요인 적재값	공통값	고유값	분산	요인내 신뢰도
관광목적지 이미지 (Destination Image)	내가 방문한 이 지역은 역사적 분위기와 문화적인 조화를 이룬다고 생각한다.	.860	.765			
	내가 방문한 이 지역은 오랜 역사와 명성으로 유명하다고 생각한다.	.827	.713			
	내가 방문한 이 지역은 관광객들에게 좋은 이미지를 심어주다고 생각한다.	.802	.664	2.958	29.576	.856
	내가 방문한 이 지역은 타 경쟁 여행지보다 더 나은 이미지를 가지고 있다고 생각한다.	.801	.653			
방문객 인게이지먼트 (Visitor engagement)	나는 이번 여행에서 비디오와 오디오 기계를 사용했다.	.846	.736			
	나는 이번 여행에서 가이드북과 문헌을 사용했다.	.811	.734			
	나는 이번 여행에서 가이드투어를 했다.	.803	.654	2.414	24.139	.801
	나는 이번 여행에서 현지 온라인 시설 또는 플랫폼을 이용했다.	.572	.591			
진정성 (Authenticity)	나는 이 지역과 연계된 특별한 이벤트 및 콘서트가 마음에 들었다.	.852	.758	1.531	15.308	.588
	나는 이 지역에 관한 정보를 찾는 것에 흥미를 느꼈다.	.628	.634			
KMO와 Bartlett의 검정	KMO= .829, Bartlett의 구형성 검정=1149.200, df=45, 유의수준= .000***					

## 2) 기억에 남을 만한 관광경험(MTE)의 신뢰성 및 타당성 분석 결과

기억에 남을 만한 관광경험(MTE)을 선행연구를 토대로 하여 회복 경험(Refreshment Experience), 참신성 경험(Novelty Experience), 의미 경험(Meaningfulness Experience), 쾌락주의 경험(Hedonism Experience), 지역문화 경험(Local culture Experience)로 구분하였으며 이 5가지 개념에 대한 타당도를 검증하기 위해 주성분 분석과 베리맥스 직각회전에 의한 탐색적 요인분석을 실시하였으며 그 결과는 <표 IV-3>에 요약되어 있다. KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 측도는 0~1의 값을 가지며 분석결과를 보면 KMO 값은 .897(df=153)으로 변수들의 선정이 적절한 것으로 확인 되었다. Bartlett 검정은 요인분석을 실시한 모형의 적합성을 나타내는데, 기억에 남을 만한 관광경험(MTE)의 하위요인인 회복 경험(Refreshment Experience), 참신성 경험(Novelty Experience), 의미 경험(Meaningfulness Experience), 쾌락주의 경험(Hedonism Experience), 지역문화 경험(Local culture Experience)에 대한 유의수준은 .000에서 18개의 변수에 대한 검정값이 2902.336으로 나타나 귀무가설이 기각되어 요인분석이 적합함을 알 수 있다. 고유값은 1.0을 기준으로 회복 경험(Refreshment Experience), 참신성 경험(Novelty Experience), 의미 경험(Meaningfulness Experience), 쾌락주의 경험(Hedonism Experience), 지역문화 경험(Local culture Experience)과 같이 5개의 요인이 추출되었으며 회복 경험의 크론바흐 알파 계수는 .871, 참신성 경험의 크론바흐 알파 계수는 .839, 의미 경험의 크론바흐 알파 계수는 .851, 쾌락주의 경험의 크론바흐 알파 계수는 .722, 지역문화 경험은 .800으로 각 요인의 크론바흐 알파계수는 0.7이상임을 보여주고 있으므로 각 요인의 변수들은 내적일관성이 확보되어 있음을 알 수 있다(Hair, Anderson, Tatham & Black, 2006). 기억에 남을 만한 관광경험(MTE)의 5가지 구성개념인 회복 경험(Refreshment Experience), 참신성 경험(Novelty Experience), 의미 경험(Meaningfulness Experience), 쾌락주의 경험(Hedonism Experience), 지역문화 경험(Local culture Experience)에 대한 충분산율은 70.421%으로 약 70%의 설명력을 가지고 있다.

<표 IV-3> 기억에 남을 만한 관광경험(MTE)의 신뢰성 및 타당성 분석 결과

요인명	측정변수	요인 적재값	공통값	고유값	분산	요인 내신뢰도
회복 경험 (Refreshment Experience)	이번 여행으로 나는 자유로움을 즐겼다	.858	.800	3.053	16.959	.871
	이번 여행으로 나는 상쾌함을 느꼈다	.822	.756			
	이번 여행으로 나는 해방감을 느꼈다	.780	.712			
	이번 여행으로 나는 활력을 얻었다	.752	.673			
참신성 경험 (Novelty Experience)	이전의 여행경험과는 달랐다	.801	.727	2.998	16.654	.839
	이번 여행은 특별했다	.766	.748			
	이번 여행은 일생에 단 한번뿐인 경험 이었다	.757	.659			
의미 경험 (Meaningfulness Experience)	이번 여행으로 나는 무언가 새로운 것을 경험했다고 느꼈다	.632	.599	2.283	12.682	.851
	이번 여행으로 뭔가 중요한 것을 했다고 느꼈다	.796	.844			
	이번 여행으로 내 자신에 대해 배움을 느꼈다	.743	.716			
쾌락주의 경험 (Hedonism Experience)	이번 여행으로 나는 무언가 의미 있는 것을 했다고 느꼈다	.684	.739	2.173	12.074	.722
	이번 여행은 정말로 좋았고 즐거웠다	.715	.647			
	이번 여행을 통해 나는 새로운 경험을 하게 되어 기뻐했다	.694	.660			
	이번 여행에서 나는 액티비티 활동에 몰두했다	.660	.565			
지역문화 경험 (Local culture Experience)	이번 여행은 흥미진진했다	.561	.621	2.169	12.052	.800
	내가 여행한 이 지역의 현지 주민들은 친절했다	.878	.822			
	이번 여행으로 지역주민들에 대한 좋은 인상을 가졌다	.829	.790			
	이번 여행으로 이 지역 문화를 풍부하게 경험했다	.597	.599			
KMO와 Bartlett의 검정	KMO= .897, Bartlett의 구형성 검정=2902.336, df=153, 유의수준= .000***					

### 3) 재방문 의도(Revisit Intention), 온라인구전 의도(eWOM Intention)의 신뢰성 및 타당성 분석 결과

선행연구에 근거해 종속변수를 재방문 의도(Revisit Intention)와 온라인구전 의도(eWOM Intention)로 구분하였으며 이 2가지 개념에 대한 타당도를 검증하기 위해 주성분 분석과 베리맥스 직각회전에 의한 탐색적 요인분석을 실시하였으며 그 결과는 <표 IV-4>에 요약되어 있다. KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 측도는 0~1의 값을 가지며 분석결과를 보면 KMO 값은 .808(df=21)으로 변수들의 선정이 적절한 것으로 확인 되었다. Bartlett 검정은 요인분석을 실시한 모형의 적합성을 나타내는데, 재방문 의도(Revisit Intention)와 온라인구전 의도(eWOM Intention)에 대한 유의수준은 .000에서 7개의 변수에 대한 검정값이 1255.540으로 나타나 귀무가설이 기각되어 요인분석이 적합함을 알 수 있다. 고유값은 1.0을 기준으로 재방문 의도(Revisit Intention)와 온라인구전 의도(eWOM Intention)와 같이 2개의 요인이 추출되었으며 온라인구전 의도의 크론바흐 알파 계수는 .892, 재방문 의도의 크론바흐 알파 계수는 .823으로 각 요인의 크론바흐 알파계수는 0.6이상임을 보여주고 있으므로 각 요인의 변수들은 내적일관성이 확보되어 있음을 알 수 있다(Hair, Anderson, Tatham & Black, 2006). 종속변수인 재방문 의도(Revisit Intention)와 온라인구전 의도(eWOM Intention)에 대한 충분산율은 75.779%으로 약 76%의 설명력을 가지고 있다.

<표 IV-4> 재방문 의도(revisit intention)와 온라인구전 의도(eWOM intention)의 신뢰성 및 타당성 분석 결과

요인명	측정변수	요인 적재값	공통값	고유값	분산	요인내 신뢰도
온라인 구전의도 (eWOM intention)	이 지역에서 내가 경험한 것들을 온라인상에서 다른 이들과 정보를 공유하고 싶다	.912	.854			
	나는 내 개인 소셜 네트워크를 통해 내 친구나 가족들에게 이 지역에 대한 긍정적인 말을 할 것이다	.900	.833			
	나는 이 지역에 대한 좋은 정보를 소셜 미디어에 퍼뜨릴 것이다	.811	.725	3.003	42.903	.892
	나는 이 지역에 대해 다른 사람들이 온라인상에서 물어볼 경우 좋은 말을 할 것이다	.749	.640			
재방문 의도 (Revisit intention)	나는 이 지역을 다시 방문 할 것이다	.885	.800			
	나는 기회가 주어진다면 다시 이 지역을 방문할 것이다	.875	.810	2.301	32.876	.823
	나는 다른 여행지를 여행하는 것보다 이 지역을 다시 여행할 가능성이 높다	.748	.643			
KMO와 Bartlett의 검정	KMO=.808, Bartlett의 구형성 검정=1255.540, df=21, 유의수준= .000***					

### 3. 상관관계 분석

기억에 남을 만한 관광경험(MTE)의 요인인 회복 경험(Refreshment Experience), 참신성 경험(Novelty Experience), 의미 경험(Meaningfulness Experience), 쾌락주의 경험(Hedonism Experience), 지역문화 경험(Local culture Experience)과 방문객 인게이지먼트(Visitor Engagement), 관광목적지 이미지(Destination Image), 진정성(Authenticity), 온라인 구전의도(eWOM Intention)와 재방문의도(Revisit Intention)간의 관련성을 파악하기 위한 상관관계 분석 결과는 <표 IV-5> 와 같다. 측정변수들인 회복 경험, 참신성 경험, 의미 경험, 쾌락주의 경험, 지역문화 경험, 방문객 인게이지먼트, 관광목적지 이미지, 진정성, 온라인 구전의도, 재방문의도간의 상관관계수 값은 .01, .05 수준에서 상관관계가 있음을 알 수 있다.

<표 IV-5> 상관관계 분석

요인명	회복	참신성	의미	쾌락주의	지역문화	방문객 인게이 지먼트	관광 목적지 이미지	진정성	온라인 구전의 도	재방문 의도
회복	1									
참신성	.390**	1								
의미	.487**	.638**	1							
쾌락주의	.465**	.611**	.545**	1						
지역문화	.446**	.426**	.512**	.453**	1					
방문객 인게이 먼트	.199**	.162**	.285**	.259**	.250**	1				
관광 목적지 이미지	.311**	.395**	.391**	.423**	.468**	.138*	1			
진정성	.360**	.441**	.455**	.442**	.499**	.379**	.428**	1		
온라인 구전의 도	.295**	.342**	.416**	.340**	.403**	.205**	.481**	.487**	1	
재방문 의도	.319**	.293**	.323**	.330**	.305**	.016*	.591**	.258**	.465**	1

\* p<0.05, \*\* p<0.01

## 4. 가설검증

### 1) 가설 1의 검증 및 해석

‘방문객 인게이지먼트(Visitor Engagement), 관광목적지 이미지(Destination Image), 진정성(Authenticity)은 기억할만한 관광경험(MTE)(회복 경험)에 유의한 영향관계를 가질 것이다’라는 가설을 검증하기 위해 하위 가설을 아래와 같이 설정하였다.

가설 1-1. 방문객 인게이지먼트(Visitor Engagement), 관광목적지 이미지(Destination Image), 진정성(Authenticity)은 기억할 만한 관광경험(MTE)(회복 경험)에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

1-1-1. ‘방문객 인게이지먼트’은 ‘회복 경험’에 정(+)의 영향관계를 가질 것이다.

1-1-2. ‘관광목적지 이미지’는 ‘회복 경험’에 정(+)의 영향관계를 가질 것이다.

1-1-3. ‘진정성’은 ‘회복 경험’에 정(+)의 영향관계를 가질 것이다.

‘방문객 인게이지먼트(Visitor Engagement), 관광목적지 이미지(Destination Image), 진정성(Authenticity)은 기억할만한 관광경험(MTE)(회복 경험)에 유의한 영향관계를 가질 것이다’라는 가설을 검증하기 위해 입력법에 의한 다중회귀분석을 실시하였으며 결과는 <표 IV-6>에 요약되어 있다. ‘관광목적지 이미지’ 요인은 유의수준 .000에서 ‘회복 경험’에 유의한 영향( $\beta=.155$ ,  $t=2.728$ ,  $P=.007^{***}$ )을 미치고 있으며, ‘진정성’ 요인 또한 유의수준 .000에서 ‘회복 경험’에 유의한 영향( $\beta=.127$ ,  $t=2.241$ ,  $P=.026^{**}$ )을 미치고 있음을 검증하였다. 그러나 ‘방문객 인게이지먼트’은 ‘회복 경험’에 유의한 영향을 미치지 않고 있음을 알 수 있다. 분산팽창요인(VIF)의 값은 1.000으로 다중공선성에 문제가 없으며 잔차에 대한 상관관계



를 알아보기 위해 실시한 더빈 왓슨(Durbin-Watson) 수치는 1.966으로 회귀모형이 적합함을 알 수 있다. 따라서 가설1-1은 부분 채택되었으며, 가설에 근거한 분석결과 내용은 다음과 같다.

기억에 남을 만한 회복경험이 강조되는 관광경험이 되기 위해서는 관광목적지 이미지와 진정성이 증가해야 한다는 것을 나타내고 있다. 즉 제주지역의 농촌체험마을 참여자들의 회복경험을 높이기 위해서는 해당지역(마을)의 이미지와 진정성을 높여야 한다는 것을 나타낸다. 이와 반면에 방문객 인게이지먼트는 기억에 남을 만한 관광경험(회복경험)에 영향을 미치지 않았다.

<표 IV-6> 가설 1-1의 검증

종속변수	독립변수	B	표준오차	$\beta$	t	P	공차	VIF
	(상수)	3.227E-16	.057		.000	1.000		
회복 경험	관광목적지 이미지	.155	.057	.155	2.728	.007***	1.000	1.000
	방문객 인게이지먼트	.059	.057	.059	1.037	.300	1.000	1.000
	진정성	.127	.057	.127	2.241	.026**	1.000	1.000
R <sup>2</sup> = 0.044, 수정된 R <sup>2</sup> = 0.034, F값 = 4.514, p=.004**, Durbin-Watson=1.966								

\* p<0.1, \*\* p<0.05, \*\*\* p<0.01

가설 1-2. 방문객 인게이지먼트(Visitor Engagement), 관광목적지 이미지(Destination Image), 진정성(Authenticity)은 기억할만한 관광경험(MTE)(참신성 경험)에 유의한 정의 영향을 미칠 것이다.

1-2-1. ‘방문객 인게이지먼트’은 ‘참신성 경험’에 정(+)의 영향관계를 가질 것이다.

1-2-2. ‘관광목적지 이미지’는 ‘참신성 경험’에 정(+)의 영향관계를 가질 것이다.

1-2-3. ‘진정성’은 ‘참신성 경험’에 정(+)의 영향관계를 가질 것이다.

‘방문객 인게이지먼트(Visitor Engagement), 관광목적지 이미지(Destination Image), 진정성(Authenticity)은 기억할만한 관광경험(MTE)(참신성 경험)에 유의한 영향을 미칠 것이다’라는 가설을 검증하기 위해 입력법에 의한 다중회귀분석을 실시하였으며 그 결과는 <표 IV-7>에 요약되어 있다. ‘관광목적지 이미지’ 요인은 유의수준 .000에서 ‘참신성 경험’에 유의한 영향( $\beta=.235, t=4.269, P=.000^{***}$ )을 미치고 있으며, ‘진정성’ 요인 또한 유의수준 .000에서 ‘참신성 경험’에 유의한 영향( $\beta=.207, t=3.756, P=.000^{**}$ )을 미치고 있음을 검증하였다.

그러나 ‘방문객 인게이지먼트’은 ‘참신성 경험’에 유의한 영향을 미치지 않고 있음을 알 수 있다. 분산팽창 요인(VIF)의 값은 1.000으로 다중공선성에 문제가 없으며 잔차에 대한 상관관계를 알아보기 위해 실시한 더빈 왓슨(Durbin-Watson) 수치는 1.761으로 회귀모형이 적합함을 알 수 있다. 따라서 가설1-1은 부분 채택되었으며, 각 가설에 근거한 분석결과는 다음과 같다.

기억에 남을 만한 참신성이 강조되는 경험이 되기 위해서는 관광목적지 이미지와 진정성이 증가해야 한다는 것을 나타내고 있다. 즉 제주지역의 농촌체험마을 참여자들의 관광목적지에 대한 참신성을 부각하기 위해서는 관광목적지 이미지와 진정성을 높여야 한다는 것을 나타낸다. 이와 반면에 방문객 인게이지먼트는 기억에 남을 만한 관광경험(참신성 경험)에 영향을 미치지 않았다.

<표 IV-7> 가설 1-2의 검증

종속변수	독립변수	B	표준오차	$\beta$	t	P	공차	VIF
	(상수)	-6.069E-17	.055		.000	1.000		
참신성 경험	관광목적지 이미지	.235	.055	.235	4.269	.000***	1.000	1.000
	방문객 인게이지먼트	-.052	.055	-.052	-.939	.348	1.000	1.000
	진정성	.207	.055	.207	3.756	.000***	1.000	1.000
R <sup>2</sup> = 0.101, 수정된 R <sup>2</sup> = 0.091, F값 = 11.071, p = .000***, Durbin-Watson = 1.761								

\* p<0.1, \*\* p<0.05, \*\*\* p<0.01

가설 1-3. 방문객 인게이지먼트(Visitor Engagement), 관광목적지 이미지(Destination Image), 진정성(Authenticity)은 기억할만한 관광경험(MTE)(의미 경험)에 유의한 정의 영향을 미칠 것이다.

1-2-1. ‘방문객 인게이지먼트’은 ‘의미 경험’ 정(+)의 영향관계를 가질 것이다.

1-2-2. ‘관광목적지 이미지’는 ‘의미 경험’ 정(+)의 영향관계를 가질 것이다.

1-2-3. ‘진정성’은 ‘의미 경험’ 정(+)의 영향관계를 가질 것이다.

‘방문객 인게이지먼트(Visitor Engagement), 관광목적지 이미지(Destination Image), 진정성(Authenticity)은 기억할만한 관광경험(MTE)(참신성 경험)에 유의한 영향을 미칠 것이다’라는 가설을 검증하기 위해 입력법에 의한 다중회귀분석을 실시하였으며 그 결과는 <표 IV-8>에 요약되어 있다. ‘관광목적지 이미지’ 요인은 유의수준 .000에서 ‘의미 경험’에 유의한 영향( $\beta=.120$ ,  $t=2.166$ ,  $P=.031^{**}$ )을 미치고 있으며, ‘방문객 인게이지먼트’ 요인은 유의수준 .000에서 ‘의미 경험’에 유의한 영향( $\beta=.200$ ,  $t=3.618$ ,  $P=.000^{**}$ )을 미치고 있으며, 마지막으로 ‘진정성’ 요인 또한 유의수준 .000에서 ‘의미 경험’에 유의한 영향( $\beta=.201$ ,  $t=3.632$ ,  $P=.000^{**}$ )을 미치고 있음을 검증하였다. 분산팽창 요인(VIF)의 값은 1.000으로 다중공선성에 문제가 없으며 잔차에 대한 상관관계를 알아보기 위해 실시한 더빈 왓슨(Durbin-Watson) 수치는 1.900으로 회귀모형이 적합함을 알 수 있다. 따라서 가설1-3은 모두 채택되었으며, 각 가설에 근거한 분석결과는 다음과 같다.

기억에 남을 만한 의미 경험을 부각시키기 위해서는 방문객 인게이지먼트, 관광목적지 이미지 및 진정성이 증가해야 한다는 것을 나타내고 있다. 즉 제주지역의 농촌체험마을 참여자들의 의미를 중시하는 관광경험이 되려면 방문객 인게이지먼트, 관광목적지 이미지 및 진정성을 높여야 한다는 것을 나타낸다.

<표 IV-8> 가설 1-3의 검증

종속변수	독립변수	B	표준오차	$\beta$	t	P	공차	VIF
	(상수)	-1.650E-16	.055		.000	1.000		
의미 경험	관광목적지 이미지	.120	.055	.120	2.166	.031**	1.000	1.000
	방문객 인게이지먼트	.200	.055	.200	3.618	.000***	1.000	1.000
	진정성	.201	.055	.201	3.632	.000***	1.000	1.000
R <sup>2</sup> = 0.094, 수정된 R <sup>2</sup> = 0.085, F값 = 10.324, p=.000, Durbin-Watson=1.900								

\* p<0.1, \*\* p<0.05, \*\*\* p<0.01

가설 1-4. 방문객 인게이지먼트(Visitor Engagement), 관광목적지 이미지(Destination Image), 진정성(Authenticity)은 기억할만한 관광경험(MTE)(쾌락주의)에 유의한 정의 영향을 미칠 것이다.

1-4-1. ‘방문객 인게이지먼트’은 ‘쾌락주의 경험’에 정(+)의 영향관계를 가질 것이다.

1-4-2. ‘관광목적지 이미지’는 ‘쾌락주의 경험’에 정(+)의 영향관계를 가질 것이다.

1-4-3. ‘진정성’은 ‘쾌락주의 경험’에 정(+)의 영향관계를 가질 것이다.

‘방문객 인게이지먼트(Visitor Engagement), 관광목적지 이미지(Destination Image), 진정성(Authenticity)은 기억할만한 관광경험(MTE)(쾌락주의 경험)에 유의한 영향을 미칠 것이다’라는 가설을 검증하기 위해 입력법에 의한 다중회귀분석을 실시하였으며 그 결과는 <표 IV-9>에 요약되어 있다. ‘관광목적지 이미지’ 요인은 유의수준 .000에서 ‘쾌락주의 경험’에 유의한 영향( $\beta=.256$ ,  $t=4.650$ ,  $P=.000^{***}$ )을 미치고 있으며, ‘방문객 인게이지먼트’ 요인은 유의수준 .000에서 ‘쾌락주의 경험’에 유의한 영향( $\beta=.096$ ,  $t=1.740$ ,  $P=.083^*$ )을 미치고 있으며, 마지막으로 ‘진정성’ 요인 또한 유의수준 .000에서 ‘쾌락주의 경험’에 유의한 영향( $\beta=.150$ ,  $t=2.718$ ,  $P=.007^{***}$ )을 미치고 있음을 검증하였다. 분산팽창 요인(VIF)의 값은 1.000으로 다중공선성에 문제가 없으며 잔차에 대한 상관관계를 알아보기 위해 실시한 더빈 왓슨(Durbin-Watson) 수치는 1.868으로 회귀모형이 적합함을 알 수 있다. 따라서 가설1-4는 모두 채택되었으며, 각 가설에 근거한 분석 결과는 다음과 같다.

기억에 남을 만한 관광경험중 쾌락주의를 강조하기 위해서는 방문객 인게이지먼트, 관광목적지 이미지 및 진정성이 증가해야 한다는 것을 나타내고 있다. 즉 제주지역의 농촌체험마을 참여자들의 쾌락주의를 고려할 때 방문객 인게이지먼트, 관광목적지 이미지 및 진정성을 높여야 한다는 것을 나타낸다.

<표 IV-9> 가설 1-4의 검증

종속변수	독립변수	B	표준오차	$\beta$	t	P	공차	VIF
	(상수)	8.152E-17	.055		.000	1.000		
쾌락주의 경험	관광목적지 이미지	.256	.055	.256	4.650	.000***	1.000	1.000
	방문객 인게이지먼 트	.096	.055	.096	1.740	.083*	1.000	1.000
	진정성	.150	.055	.150	2.718	.007***	1.000	1.000
R <sup>2</sup> = 0.097, 수정된 R <sup>2</sup> = 0.088, F값 = 10.676, p=.000, Durbin-Watson=1.868								

\* p<0.1, \*\* p<0.05, \*\*\* p<0.01

가설 1-5. 방문객 인게이지먼트(Visitor Engagement), 관광목적지 이미지(Destination Image), 진정성(Authenticity)은 기억할만한 관광경험(MTE)(지역문화)에 유의한 정의 영향을 미칠 것이다.

1-5-1. ‘방문객 인게이지먼트’은 ‘지역문화 경험’에 정(+)의 영향관계를 가질 것이다.

1-5-2. ‘관광목적지 이미지’는 ‘지역문화 경험’에 정(+)의 영향관계를 가질 것이다.

1-5-3. ‘진정성’은 ‘지역문화 경험’에 정(+)의 영향관계를 가질 것이다.

‘방문객 인게이지먼트(Visitor Engagement), 관광목적지 이미지(Destination Image), 진정성(Authenticity)은 기억할만한 관광경험(MTE)(지역문화 경험)에 유의한 영향을 미칠 것이다’라는 가설을 검증하기 위해 입력법에 의한 다중회귀분석을 실시하였으며 그 결과는 <표 IV-10>에 요약되어 있다. ‘관광목적지 이미지’ 요인은 유의수준 .000에서 ‘지역문화 경험’에 유의한 영향( $\beta=.289$ ,  $t=5.399$ ,  $P=.000^{***}$ )을 미치고 있으며, ‘방문객 인게이지먼트’ 요인은 유의수준 .000에서 ‘지역문화 경험’에 유의한 영향( $\beta=.095$ ,  $t=1.771$ ,  $P=.078^*$ )을 미치고 있으며, 마지막으로 ‘진정성’ 요인 또한 유의수준 .000에서 ‘지역문화 경험’에 유의한 영향( $\beta=.236$ ,  $t=4.407$ ,  $P=.000^{***}$ )을 미치고 있음을 검증하였다. 분산팽창 요인(VIF)의 값은 1.000으로 다중공선성에 문제가 없으며 잔차에 대한 상관관계를 알아보기 위해 실시한 더빈 왓슨(Durbin-Watson) 수치는 1.562으로 회귀모형이 적합함을 알 수 있다. 따라서 가설1-5는 모두 채택되었으며, 각 가설에 근거한 분석결과를 제시하면 다음과 같다.

기억에 남을 만한 관광경험중 지역문화와 관련해서는 방문객 인게이지먼트, 관광목적지 이미지 및 진정성이 증가해야 한다는 것을 나타내고 있다. 즉 제주지역의 농촌체험마을 참여자들의 지역문화는 방문객 인게이지먼트, 관광목적지 이미지 및 진정성과 관련이 있음을 입증하였다.



<표 IV-10> 가설 1-5의 검증

종속변수	독립변수	B	표준오차	$\beta$	t	P	공차	VIF
	(상수)	-6.570E-17	.053		.000	1.000		
지역문화 경험	관광목적지 이미지	.289	.054	.289	5.399	.000***	1.000	1.000
	방문객 인게이지먼 트	.095	.054	.095	1.771	.078*	1.000	1.000
	진정성	.236	.054	.236	4.407	.000***	1.000	1.000
R <sup>2</sup> = 0.148, 수정된 R <sup>2</sup> = 0.140, F값 = 17.235, p=.000, Durbin-Watson=1.562								

\* p<0.1, \*\* p<0.05, \*\*\* p<0.01

## 2) 가설 2의 검증 및 해석

‘기억할만한 관광경험(MTE)(회복, 참신성, 의미, 쾌락주의, 지역문화)은 재방문의도(Revisit Intention)와 온라인 구전의도(eWOM Intention)에 유의한 영향관계를 가질 것이다’라는 가설을 검증하기 위해 하위 가설을 아래와 같이 설정하였다.

가설 2-1. 기억할만한 관광경험(MTE)은 재방문의도와 온라인 구전의도에 유의한 정의 영향을 미칠 것이다.

2-1-1. ‘기억할만한 관광경험(MTE)은 ‘재방문의도’에 정(+)의 영향관계를 가질 것이다.

‘기억할만한 관광경험(MTE)(회복, 참신성, 의미, 쾌락주의, 지역문화)은 재방문의도(Revisit Intention)와 온라인 구전의도(eWOM Intention)에 유의한 영향을 미칠 것이다’라는 가설 2를 검증하기 위해 입력법에 의한 다중회귀분석을 실시하였으며 그 결과는 <표 IV-11>에 요약되어 있다. ‘회복 경험’ 요인은 유의수준 .000에서 ‘재방문의도’에 유의한 영향( $\beta=.206$ ,  $t=3.782$ ,  $P=.000^{***}$ )을 미치고 있고, ‘참신성 경험’ 요인은 유의수준 .000에서 ‘재방문의도’에 유의한 영향( $\beta=.134$ ,  $t=2.463$ ,  $P=.014^{**}$ )을 미치고 있음을 검증하였다. 또한, ‘쾌락주의 경험’ 요인은 유의수준 .000에서 ‘재방문의도’에 유의한 영향( $\beta=.211$ ,  $t=3.867$ ,  $P=.000^{***}$ )을 미치고 있으며, ‘지역문화 경험’은 ‘재방문의도’에 유의한 영향( $\beta=.103$ ,  $t=1.887$ ,  $P=.060^*$ )을 미치고 있음을 검증하였다. 그러나 ‘의미성 경험’은 ‘재방문의도’에 유의한 영향을 미치지 않고 있음을 알 수 있다. 분산팽창 요인(VIF)의 값은 1.000으로 다중공선성에 문제가 없으며 잔차에 대한 상관관계를 알아보기 위해 실시한 더빈 왓슨(Durbin-Watson) 수치는 1.817으로 회귀모형이 적합함을 알 수 있다. 따라서 가설2-1은 부분 채택되었으며, 각 가설에 근거한 분석결과는 다음과 같다.

기억에 남을 만한 관광경험의 회복경험, 참신성 경험, 쾌락주의 경험, 지역문화 경험은 관광객 행동의도 중 재방문 의도에 유의한 영향을 미친다. 이는 제주지역의 농촌체험마을 참여자들의 기억에 남을 만한 관광경험으로 인해 재방문을 할

의도가 있음을 짐작할 수 있다. 이와 반면에 기억에 남을 만한 의미성있는 관광 경험은 재방문 의도에 영향을 미치지 않았다.

<표 IV-11> 가설 2-1-1의 검증

종속변수	독립변수	B	표준오차	$\beta$	t	P	공차	VIF
	(상수)	-4.819 E-17	.054		.000	1.000		
	회복	.206	.055	.206	3.782	.000***	1.000	1.000
	참신성	.134	.055	.134	2.463	.014**	1.000	1.000
재방문 의도	의미성	.072	.055	.072	1.314	.190	1.000	1.000
	쾌락주의	.211	.055	.211	3.867	.000***	1.000	1.000
	지역 문화	.103	.055	.103	1.887	.060*	1.000	1.000
R <sup>2</sup> = 0.121, 수정된 R <sup>2</sup> = 0.106, F값 = 8.124, p=.000, Durbin-Watson=1.817								

\* p<0.1, \*\* p<0.05, \*\*\* p<0.01

2-1-2. ‘기억할만한 관광경험(MTE)은 ‘온라인 구전의도’에 유의한 정의 영향을 미칠 것이다.

‘기억할만한 관광경험(MTE)(회복, 참신성, 의미, 쾌락주의, 지역문화)은 온라인 구전의도(eWOM Intention)에 정의 영향을 미칠 것이다’라는 가설 2-1-2를 검증하기 위해 입력법에 의한 다중회귀분석을 실시하였으며 그 결과는 <표 IV-12>에 요약되어 있다. ‘회복 경험’ 요인은 유의수준 .000에서 ‘온라인 구전의도’에 유의한 영향( $\beta=.115$ ,  $t=2.181$ ,  $P=.030^{**}$ )을 미치고 있고, ‘참신성 경험’ 요인은 유의수준 .000에서 ‘온라인 구전의도’에 유의한 영향( $\beta=.179$ ,  $t=3.392$ ,  $P=.001^{***}$ )을 미치고 있음을 검증하였다. 또한, ‘의미성 경험’ 요인은 유의수준 .000에서 ‘온라인 구전의도’에 유의한 영향( $\beta=.240$ ,  $t=4.549$ ,  $P=.000^{***}$ )을 미치고 있으며, ‘쾌락주의 경험’ 요인은 유의수준 .000에서 ‘온라인 구전의도’에 유의한 영향( $\beta=.124$ ,  $t=2.355$ ,  $P=.019^{**}$ )을 미치고 있으며, ‘지역문화 경험’은 ‘온라인 구전의도’에 유의한 영향( $\beta=.241$ ,  $t=4.560$ ,  $P=.000^{***}$ )을 미치고 있음을 검증하였다. 분산팽창 요인(VIF)의 값은 1.000으로 다중공선성에 문제가 없으며 잔차에 대한 상관관계를 알아보기 위해 실시한 더빈 왓슨(Durbin-Watson) 수치는 1.830으로 회귀모형이 적합함을 알 수 있다. 따라서 가설2-2는 전부 채택되었으며, 각 가설에 근거한 분석결과를 제시하면 다음과 같다.

기억에 남을 만한 관광경험의 회복경험, 참신성 경험, 의미 경험, 쾌락주의 경험, 지역문화 경험은 관광객 행동의도 온라인구전 의도에 유의한 영향을 미친다. 이는 제주지역의 농촌체험마을 참여자들의 기억에 남을 만한 관광경험이 이루어진다면, 이들의 행동의도 중 특히 온라인구전 의도에 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 따라서 기억에 남을 만한 관광경험을 통한 온라인상에서의 타인추천 및 긍정적 구전효과가 일어나도록 체험 프로그램 기획과 운영을 고객 니즈에 맞춰 관리하여야 할 것이다.

<표 IV-12> 가설 2-1-2의 검증

종속변수	독립변수	B	표준오차	$\beta$	t	P	공차	VIF
	(상수)	2.334E-16	.053		.000	1.000		
	회복	.115	.053	.115	2.181	.030**	1.000	1.000
	참신성	.179	.053	.179	3.392	.001***	1.000	1.000
온라인 구건의도	의미성	.240	.053	.240	4.549	.000***	1.000	1.000
	쾌락주의	.124	.053	.124	2.355	.019**	1.000	1.000
	지역 문화	.241	.053	.241	4.560	.000***	1.000	1.000
R <sup>2</sup> = 0.177, 수정된 R <sup>2</sup> = 0.163, F값 = 12.658, p=.000, Durbin-Watson=1.830								

\* p<0.1, \*\* p<0.05, \*\*\* p<0.01

### 3) 가설 3의 검증 및 해석

‘방문객 인게이지먼트(Visitor Engagement), 관광목적지 이미지(Destination Image), 진정성(Authenticity)은 재방문의도(Revisit Intention)와 온라인 구전의도(eWOM Intention)에 유의한 영향관계를 가질 것이다’라는 가설을 검증하기 위해 하위 가설을 아래와 같이 설정하였다.

가설 3-1. ‘방문객 인게이지먼트, 관광목적지 이미지, 진정성은 재방문의도와 온라인 구전의도에 유의한 정의 영향을 미칠 것이다.

3-1-1. ‘방문객 인게이지먼트, 관광목적지 이미지, 진정성은 재방문의도에 정(+)의 영향관계를 가질 것이다.

‘방문객 인게이지먼트, 관광목적지 이미지, 진정성은 재방문의도에 유의한 영향관계를 가질 것이다’라는 가설 3-1-1을 검증하기 위해 입력법에 의한 다중회귀분석을 실시하였으며 그 결과는 <표 IV-13>에 요약되어 있다. ‘방문객 인게이지먼트’ 요인은 유의수준 .000에서 ‘재방문의도’에 유의한 영향( $\beta=.534$ ,  $t=11.002$ ,  $P=.000^{***}$ )을 미치고 있고, ‘진정성’ 요인은 유의수준 .000에서 ‘재방문의도’에 유의한 영향( $\beta=-.128$ ,  $t=-2.632$ ,  $P=.009^{***}$ )을 미치고 있음을 검증하였다. 그러나 ‘관광목적지 이미지’는 ‘재방문의도’에 유의한 영향을 미치지 않고 있음을 알 수 있다. 분산팽창 요인(VIF)의 값은 1.000으로 다중공선성에 문제가 없으며 잔차에 대한 상관관계를 알아보기 위해 실시한 더빈 왓슨(Durbin-Watson) 수치는 1.927으로 회귀모형이 적합함을 알 수 있다. 따라서 가설3-1-1은 부분 채택되었으며, 각 가설에 근거한 분석결과를 제시하면 다음과 같다.

방문객 인게이지먼트와 진정성은 관광객 행동의도 중 재방문의도에 긍정적 영향을 미친다. 즉, 관광객의 해당 농촌체험마을의 재방문의도를 높이기 위해서는 특히 방문객 인게이지먼트와 진정성을 높여야 할 것이다. 관광목적지 이미지는 이러한 관광객 재방문의도에 영향을 미치지 않았다.

<표 IV-13> 가설 3-1-1의 검증

종속변수	독립변수	B	표준오차	$\beta$	t	P	공차	VIF
	(상수)	6.348E-17	.048		.000	1.000		
재방문의도	방문객 인게이지먼트	.534	.048	.534	11.002	.000***	1.000	1.000
	진정성	-.128	.048	-.128	-2.632	.009***	1.000	1.000
	관광목적지 이미지	.019	.048	.019	.385	.701	1.000	1.000
R <sup>2</sup> = 0.301, 수정된 R <sup>2</sup> = 0.294, F값 = 42.709, p=.000, Durbin-Watson=1.927								

\*p<0.1, \*\*p<0.05, \*\*\*p<0.01

3-1-2. '방문객 인게이지먼트, 관광목적지 이미지, 진정성'은 '온라인 구전의도'에 정(+)<sup>1</sup>의 영향관계를 가질 것이다.

'방문객 인게이지먼트, 관광목적지 이미지, 진정성'은 '온라인 구전의도'에 유의한 영향을 미칠 것이다'라는 가설 3-1-2를 검증하기 위해 입력법에 의한 다중회귀분석을 실시하였으며 그 결과는 <표 IV-14>에 요약되어 있다. '방문객 인게이지먼트' 요인은 유의수준 .000에서 '온라인 구전의도'에 유의한 영향( $\beta=.318$ ,  $t=6.306$ ,  $P=.000^{***}$ )을 미치고 있고, '진정성' 요인은 유의수준 .000에서 '온라인 구전의도'에 유의한 영향( $\beta=.130$ ,  $t=2.571$ ,  $P=.011^{**}$ )을 미치고 있고, '관광목적지 이미지' 요인은 유의수준 .000에서 '온라인 구전의도'에 유의한 영향( $\beta=.358$ ,  $t=7.111$ ,  $P=.000^{***}$ )을 미치고 있음을 검증하였다. 분산팽창 요인(VIF)의 값은 1.000으로 다중공선성에 문제가 없으며 잔차에 대한 상관관계를 알아보기 위해 실시한 더빈 왓슨(Durbin-Watson) 수치는 1.797로 회귀모형이 적합함을 알 수 있다. 따라서 가설3-1-2는 전부 채택 되었으며, 각 가설에 근거한 분석결과를 제시하면 다음과 같다.

방문객 인게이지먼트, 관광목적지 이미지 및 진정성은 관광객 행동의도 중 온라인구전 의도에 긍정적 영향을 미친다. 즉, 관광객의 해당 농촌체험마을에 대한 온라인구전 의도를 높이기 위해서는 특히 방문객 인게이지먼트, 관광목적지 이미지 및 진정성을 높여야 할 것이다.



<표 IV-14> 가설 3-1-2의 검증

종속변수	독립변수	B	표준오차	$\beta$	t	P	공차	VIF
	상수)	2.589E-16	.050		.000	1.000		
온라인 구전의도	방문객 인게이지먼트	.318	.050	.318	6.306	.000***	1.000	1.000
	진정성	.130	.050	.130	2.571	.011**	1.000	1.000
	관광목적지 이미지	.358	.050	.358	7.111	.000***	1.000	1.000
R <sup>2</sup> = 0.246, 수정된 R <sup>2</sup> = 0.238, F값 = 32.314, p=.000, Durbin-Watson=1.797								

\*p<0.1, \*\*p<0.05, \*\*\*p<0.01

## 5. 분석결과의 요약

본 연구는 방문객 인게이지먼트, 관광목적지 이미지, 진정성이 기억할만한 관광경험에 영향을 미치는지, 기억할만한 관광경험(MTE: 회복, 참신성, 의미, 쾌락주의, 지역문화 경험)이 온라인 구전 의도와 재방문의도에 영향을 미치는지, 방문객 인게이지먼트, 관광목적지 이미지, 진정성이 온라인 구전 의도와 재방문의도에 영향을 미치는지를 실증 분석 하였으며 그 가설의 결과는 <표 IV-15>에 요약되어 있다.

<표 IV-15> 가설 검증의 결과

가설	가설 내용	결과	분석기법
H1	방문객 인게이지먼트(Visitor Engagement), 관광목적지 이미지(Destination Image), 진정성(Authenticity)은 기억할 만한 관광경험(MTE)에 유의한 영향 관계를 가질 것이다.	부분 채택	다중회귀분석
H1-1	방문객 인게이지먼트, 관광목적지 이미지, 진정성은 기억할 만한 관광경험(회복 경험)에 정(+)의 영향 관계를 가질 것이다.	부분 채택	
H1-1-1	방문객 인게이지먼트는 회복 경험에 정(+)의 영향 관계를 가질 것이다.	기각	
H1-1-2	관광목적지 이미지는 회복 경험에 정(+)의 영향 관계를 가질 것이다.	채택	
H1-1-3	진정성은 회복 경험에 정(+)의 영향 관계를 가질 것이다.	채택	
H1-2	방문객 인게이지먼트, 관광목적지 이미지, 진정성은 기억할 만한 관광경험(참신성 경험)에 정(+)의 영향 관계를 가질 것이다.	부분 채택	다중회귀분석
H1-2-1	방문객 인게이지먼트는 참신성 경험에 정(+)의 영향 관계를 가질 것이다.	기각	
H1-2-2	관광목적지 이미지는 참신성 경험에 정(+)의 영향 관계를 가질 것이다.	채택	
H1-2-3	진정성은 참신성 경험에 정(+)의 영향 관계를 가질	채택	

	것이다.		
H1-3	방문객 인게이지먼트, 관광목적지 이미지, 진정성은 기억할 만한 관광경험(의미 경험)에 정(+) <sup>1</sup> 의 영향관계를 가질 것이다.	채택	
H1-3-1	방문객 인게이지먼트는 의미 경험에 정(+) <sup>1</sup> 의 영향관계를 가질 것이다.	채택	다중회귀분석
H1-3-2	관광목적지 이미지는 의미 경험에 정(+) <sup>1</sup> 의 영향관계를 가질 것이다.	채택	
H1-3-3	진정성은 의미 경험에 정(+) <sup>1</sup> 의 영향관계를 가질 것이다.	채택	
H1-4	방문객 인게이지먼트, 관광목적지 이미지, 진정성은 기억할 만한 관광경험(쾌락주의 경험)에 정(+) <sup>1</sup> 의 영향관계를 가질 것이다.	채택	
H1-4-1	방문객 인게이지먼트는 쾌락주의 경험에 정(+) <sup>1</sup> 의 영향관계를 가질 것이다.	채택	다중회귀분석
H1-4-2	관광목적지 이미지는 쾌락주의 경험에 정(+) <sup>1</sup> 의 영향관계를 가질 것이다.	채택	
H1-4-3	진정성은 쾌락주의 경험에 정(+) <sup>1</sup> 의 영향관계를 가질 것이다.	채택	
H1-5	방문객 인게이지먼트, 관광목적지 이미지, 진정성은 기억할 만한 관광경험(지역문화 경험)에 정(+) <sup>1</sup> 의 영향관계를 가질 것이다.	채택	
H1-5-1	방문객 인게이지먼트는 지역문화 경험에 정(+) <sup>1</sup> 의 영향관계를 가질 것이다.	채택	다중회귀분석
H1-5-2	관광목적지 이미지는 지역문화 경험에 정(+) <sup>1</sup> 의 영향관계를 가질 것이다.	채택	
H1-5-3	진정성은 지역문화 경험에 정(+) <sup>1</sup> 의 영향관계를 가질 것이다.	채택	
H2	기억할만한 관광경험(MTE)(회복, 참신성, 의미, 쾌락주의, 지역문화)은 재방문의도(Revisit Intention)와 온라인 구전의도(eWOM Intention)에 유의한 영향관계를 가질 것이다.	부분 채택	
H2-1	기억할만한 관광경험(MTE)은 재방문의도와 온라인 구전의도에 정(+) <sup>1</sup> 의 영향관계를 가질 것이다.	부분 채택	다중회귀분석
H2-1-1	기억할만한 관광경험(MTE)은 재방문의도에 정(+) <sup>1</sup> 의 영향관계를 가질 것이다.	부분 채택	

H2-1-2	기억할만한 관광경험(MTE)은 온라인구전 의도에 정(+) 의 영향관계를 가질 것이다.	채택	
H3	방문객 인게이지먼트, 관광목적지 이미지, 진정성은 재방문의도(Revisit Intention)와 온라인 구전의도(eWOM Intention)에 유의한 영향관계를 가질 것이다.	부분 채택	
H3-1	방문객 인게이지먼트, 관광목적지 이미지, 진정성은 재방문의도와 온라인 구전의도에 정(+) 의 영향관계를 가질 것이다.	부분 채택	다중회귀분석
H3-1-1	방문객 인게이지먼트, 관광목적지 이미지, 진정성은 재방문의도에 정(+) 의 영향관계를 가질 것이다.	부분 채택	
H3-1-2	방문객 인게이지먼트, 관광목적지 이미지, 진정성은 온라인구전 의도에 정(+) 의 영향관계를 가질 것이다.	채택	

## V. 논의 및 결론

### 1. 연구결과의 요약 및 시사점

본 연구는 기억에 남을 만한 관광경험과 제주지역의 농촌체험마을에 참여하는 관광객의 행동의도간의 관계를 연구하는 것이다. 이를 위해 방문객 인게이지먼트, 관광목적지 이미지, 진정성이 기억에 남을 만한 관광경험에 미치는 영향과 기억에 남을 만한 관광경험이 재방문 의도, 온라인구전 의도에 미치는 영향, 방문객 인게이지먼트, 관광목적지 이미지, 진정성이 재방문 의도, 온라인구전 의도에 미치는 영향을 실증적으로 규명하기 위해 수행되었다. 이에 본 연구에서는 제주지역의 농촌체험마을에 참여한 관광객을 대상으로 연구를 실시하였고 실증분석을 토대로 다음과 같이 결과와 시사점을 도출하였다.

가설검증 결과 방문객 인게이지먼트, 관광목적지 이미지, 진정성은 기억에 남을 만한 관광경험에 정(+)<sup>1</sup>의 영향관계를 가지는 것으로 나타났다. 또한 기억에 남을 만한 관광경험은 관광객 행동의도(재방문 의도, 온라인구전 의도)에 유의한 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미치며, 방문객 인게이지먼트, 관광목적지 이미지, 진정성도 마찬가지로 관광객 행동의도(재방문 의도, 온라인구전 의도)에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 이렇게 분석된 결과를 토대로 학문적 의의와 실무적 시사점을 다음과 같이 제시하고자 한다.

첫째, 방문객 인게이지먼트, 관광목적지 이미지, 진정성은 제주지역의 농촌체험마을에 참여하는 관광객들의 기억에 남을 만한 관광경험에 유의한 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었다. 방문객 인게이지먼트와 기억에 남을 만한 관광경험(회복경험, 참신성 경험)과의 관계를 제외하고는 모두 영향을 미치는 것을 밝혀냈다. 이러한 연구결과는 방문객 인게이지먼트, 관광목적지 이미지, 진정성과 기억에 남을 만한 관광경험간 영향관계를 검증한 Waitt(2000), Hargrove(2002), Kim과 Ritchie(2014), Coudounaris & Sthapit(2017), Chen & Rahman(2018),

Rasoolimanesh, Noor, Schuberth & Jaafar(2019) 등의 연구를 지지하는 결과를 보여주었다. 이는 제주지역의 농촌체험마을에 참여하는 관광객들의 인게이지먼트, 진정성 그리고 농촌체험마을의 이미지가 높게 인식될수록 기억에 남을 만한 관광경험이 일어나는 것으로 분석되었다. 따라서 제주지역의 농촌체험마을 관광을 발전시키기 위해서는 제공되는 서비스 및 현장에서의 운영 측면도 중요하지만 이러한 농촌마을을 방문하고자 하는 잠재관광객들의 인게이지먼트와 진정성 높은 상품구성 그리고 해당 농촌마을의 목적지 이미지를 어떻게 발전시켜 나갈 것인지에 대한 철저한 진단과 계획을 수립하여 전략적인 육성정책을 마련해야 할 것이다. 따라서 이러한 연구결과에 따른 농촌체험마을의 발전 방향으로는 마을별 운영되는 현장 프로그램, 서비스를 구성함에 있어 방문객들의 자발적 의지에 기반한 참여활동이 일어날 수 있도록 특히 해당마을의 고유한 문화와 지역주민과의 교류 등 타 관광체험활동과 차별화되는 요소를 부각시킨 진정성 높은 경험을 상품화할 필요가 있다. 또한 기억에 남을 만한 농촌체험마을여행을 실현시키기 위해서는 회복 경험, 참신성 경험, 의미 경험, 쾌락주의 경험, 지역문화 경험의 MTE 구성요소별 농촌체험마을의 차별화 전략을 지속적으로 발전시켜 타지역(관광지)과의 경쟁력을 다져나가야 할 것이다. 이에 각 마을별 최우선적으로 보완할 사항을 MTE 구성요소별로 정리해 보면 다음과 같다. 하효마을은 감귤을 원재료로 활용하여 가공식품, 관광객 체험활동(각종 만들기)이 주요상품으로 전반적으로 회복, 참신성, 쾌락주의 경험이 강점인 반면에 지역문화 경험과 의미경험을 강화할 필요가 있겠다. 이를 위해 운영주체와 방문객들이 함께 해당 마을탐방, 주민교류 프로그램(농촌 팜파티 등)을 신규 상품으로 개발한다면 기억에 남을 만한 관광경험 가치를 증진시킬 수 있을 것이다. 한남리는 머체왓숲이 주요자원이자 운영되는 상품으로 제주특별자치도의 웰니스관광지로 인증된 곳으로 주로 트레킹과 주민해설 그리고 숲속요가 등 주민주도의 웰니스 프로그램이 운영되고 있다. 이러한 특징으로 한남리 체험은 회복과 참신성 경험 그리고 의미경험 등이 강점인 반면 웰니스 프로그램으로 치중되어 있기에 한남리의 인문학적 스토리와 지역문화 콘텐츠를 접목시킨 전반적인 웰니스 상품의 스토리텔링화가 보완되어야 할 사항이다. 그밖에 신흥2리와 치유의숲은 지역문화 기반의 농촌(숲길)체험상품 위주로 운영되고 있으며 이곳의 강점은 지역주민들이 주도적으로 운영하

고 있기에 지역문화 경험과 회복경험, 의미경험은 풍부하나 방문객 입장에서의 참신성이 부족한 부분을 보완한다면 더욱 기억에 남을 만한 관광경험이 이뤄질 것이다.

둘째, 기억에 남을 만한 관광경험은 관광객 행동의도인 재방문 의도와 온라인 구전 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 Marschal(2012), Kim & Ritchie(2014) 등의 MTE와 관광객 행동의도간의 관계에 대한 선행연구 결과와 일치한다. 다만 MTE의 구성요소 중에서 의미경험은 관광객의 재방문 의도에 영향을 미치지 않는 것으로 밝혀졌다. 이러한 결과는 현재 제주지역의 농촌체험마을을 방문하는 관광객들은 관광경험을 통해 회복 경험, 참신성 경험, 쾌락주의 경험, 지역문화 경험에 기반과 목적을 둔 소비 욕구가 반영되어 나타났다. 따라서 처음 방문한 관광객보다 재방문 관광객에 의존하는 경향을 보이는 관광분야에서 잠재고객들을 향한 긍정적 구전확산과 재방문을 유도하는 것은 굉장히 중요하다. 이에 제주지역의 농촌체험관광시장을 더욱 확대하고 활성화 시키기 위해서는 바로 이러한 기억에 남을 만한 관광경험을 확대해 나가고 농촌체험마을 별 고객층을 확보해 나가는 함은 자명한 일이다. 특히 제주지역의 농촌체험마을을 살펴보면 대부분이 단순 홍보나 광고에 그치는 양상을 볼 수 있는데, 이번 연구의 결과를 토대로 앞으로는 각 마을별로 기억에 남을 만한 관광경험을 창출할 수 있는 서비스 및 상품을 기획하여 방문객들의 온라인구전 확산과 궁극적으로 재방문 활성화에 기여될 수 있도록 마케팅 전략을 강화할 필요성이 있겠다.

마지막으로 방문객 인게이지먼트, 관광목적지 이미지, 진정성은 재방문의도와 온라인구전 의도에도 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과는 앞서 Poria et al.(2003), Meledduet al.(2015), Harrigan et al.(2018), Shen et al.(2014) 등의 선행연구 결과와 일치한다. 다만 본 연구에서는 관광목적지 이미지는 관광객 행동의도 중 재방문 의도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 현재 제주지역의 농촌체험마을 여행시장이 아직 적정수준의 규모가 형성되지 않은 점과 최근 코로나19 펜데믹 이후 변화된 국민여행 트렌드 중 하나로 마을여행이 시작된 점 등을 고려해 볼 때 연구대상인 4곳의 농촌체험마을 목적지 이미지가 관광객 행동의도에 미치는 영향은 한계가 있을 수 있다. 하지만 제주지역의 농촌체험마을 발전을 위한 실무적 시사점으로 방문객의 인게이지먼트와

진정성 있는 경험을 창출하는 것도 중요하지만 장기적인 관점에서 적정 시장규모가 형성되었을 때 해당마을에 대한 이미지를 포지셔닝(positioning) 하고 브랜딩(branding) 해 나가는 마케팅 관점도 필요할 것이다.

## 2. 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구는 Kim et al.(2012)에 의해 제시된 기억에 남을 만한 관광경험(MTE) 이론을 제주지역의 농촌체험마을 참가자를 대상으로 적용시킨 실증 연구로써 선행연구들의 목적과 범위와는 차별화된 시사점을 확인할 수 있겠다.

하지만 몇 가지 한계점이 보임에 따라 향후 연구방향을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 이번에 이뤄진 연구는 제주지역의 농촌체험마을 4곳을 중심으로 이루어졌기 때문에 표본의 특성상 모든 제주의 농촌체험관광을 전반적으로 일반화하는데 한계가 있다. 향후 연구에서는 표본 대상마을을 확대하여 제주의 다양한 농촌체험관광 사례를 대상으로 폭넓은 연구가 이루어져야 할 것이다.

둘째, 코로나 팬데믹 사태로 최근 관광경험에 대한 소비자들의 니즈와 욕구 및 트렌드는 아직도 변화하고 있다. 특히 감염병에 대한 우려의 확산, 관광여행패턴의 변화와 관광시장 소비 트렌드의 급변하는 변화에 맞춰 연구의 시사점을 도출하는 데는 한계가 있다. 따라서 향후 연구의 방향 및 보완되어야 할 사항으로는 상기와 같은 관광시장의 외부환경 변수를 요인으로 추가 적용하여 제주지역관광의 경쟁력 강화를 위한 실무적 시사점을 도출해야 할 필요성이 있다.

셋째, 본 연구에서 다룬 제주지역의 농촌체험마을 여행에 대한 대중적 요소를 고려할 필요가 있다. 제주관광시장은 코로나19 사태 이전 2015년도 약 1500만명 시장을 형성하면서 양적성장을 이뤄왔으며 그 시장을 구성하는 제주여행의 패턴에 아직 농촌체험여행이라는 시장수요는 부족한 실정이다. 따라서 향후 일정 수준 이상의 제주 농촌체험여행 시장이 형성된 이후 이를 제주관광의 질적성장 정책의 일환으로 더욱 고도화시켜야 할 정책적 시사점을 도출하기 위한 후속 연구가 지속적으로 필요하며, 최근 제주도정의 관광정책으로 추진되고 있는 제주 마을



여행 통합브랜드 카름스테이, 웰니스관광정책 등 다양한 지역관광 정책에 맞춰 연구를 고도화할 필요가 있다.

마지막으로 본 연구는 코로나19 사태로 외국인 인바운드 시장이 형성되지 않는 시점에서의 연구가 진행되었기에 제주 농촌체험마을에 참가하는 내국인만을 대상으로 연구를 진행하였다. 이는 제주관광이 글로벌화 되어야 하고 향후 지속 가능한 경쟁력을 갖추기 위해 제주 농촌체험에 참가한 외국인을 대상으로 한 후속 연구도 바람직할 것으로 사료 된다.

# 참 고 문 헌

## 1. 국내 문헌

### 1) 서적

강형기(2001). 『향부론』, 비봉출판사.

서울대 소비트렌드 분석센터(2021). 『트렌드 코리아 2022』, 미래의 창.

임학순(2003). 『창의적 문화사회와 문화정책』, 진한도서, pp.223-224.

### 2) 논문

강신겸(2005). 농촌관광과 문화마케팅 방안, 『한국문화경제학회 문화경제연구』, 8(1), pp.82-95.

강재은, 김두경(2014). eWOM과 관광지 이미지 그리고 방문의도의 관계에 관한 연구 : SNS를 이용하는 제주지역 방문객을 중심으로, 『인터넷전자상거래연구』, 14(6), pp.347-360.

강현수(2021). 코로나19로 국내관광 행태 변화 분석, 문화관광인사이트 제161호, 『한국문화관광연구원』, p.9.

고동우(1998). 관광 후 평가개념의 경험적 구분, 『관광학연구』, pp.207-229.

고영길(2018). 여행경험이 재방문의향에 미치는 영향: 여행자의 기억 및 만족의 역할을 중심으로, 『관광경영학회』, 22(6), pp.1-16.

구태희·구양숙(2010). 온라인 구매 후기 작성동기가 패션제품 재구매 의도 및 추천의도에 미치는 영향, 『한국의류산업학회지』, 12(2), pp.188-193.

김갑수(2022). 기억에 남는 관광경험(MTE)이 사회적 자본, 관광객 웰빙과 관광목적지 애착에 미치는 영향, 부산대학교 관광학 박사학위논문, p.15.

김선희, 전현모(2022). 역사문화관광지에 대한 관광경험이 헤도니즘, 회상, 행

동의도에 미치는 영향 관계 -경주를 중심으로-, Food Service Industry Journal, 121(18), pp.121-135.

김영중, 윤혜현(2008). 서비스 레지던스의 관계마케팅 활동이 고객의 재방문의도에 미치는 영향, 『호텔경영학연구』, 17(3), pp.87-101.

김용희, 최병길(2019). 제주 방문 관광객의 관광경험이 장소애착과 행동의도에 미치는 영향, 『관광학연구』 43(3), pp.179-199.

김은진, 윤유식, 황정(2015). 컨벤션 목적지 마케팅믹스 인식 세분화에 따른 목적지 이미지, 방문만족도 및 행동의도 차이에 관한연구, 『관광경영연구』, 19(2), pp.45-62.

김준희(2008). 마케팅 커뮤니케이션과 서비스 브랜드 자산 요인간의 관계, 『한국콘텐츠학회』, 8(2), pp.150-163.

김현 등(2006). 농촌관광객의 참여동기에 따른 시장세분화, 『농촌관광연구』, pp.29-47.

김효, 강동희(2016). 구전과 관광목적지 브랜드 지식 간 관계 연구, 『International Journal of Tourism and Hospitality Research』, 30(2), pp.77-91.

류재숙, 임재필(2018). 문화유산관광지의 이미지와 행동의도 간 관계에서 고유성 인식의 매개효과: 백제문화유적지 방문객을 대상으로, 『관광연구저널』, 32(1), pp.233-246.

문화관광부(1993). 문화공간의 효율적 조성방안에 관한 연구, pp.12-13.

박숙진(2011). 한국 온천의 서비스품질이 쾌락적 가치와 실용적 가치를 매개로 보양온천관광 구매의도에 미치는 영향, 『동북아관광연구』, 7(1), pp.89-109.

박시현(2012). 농촌관광의 새로운 방향과 정책과제, 『한국농촌경제연구원』, pp.13-19.

박완규, 김용범, 최유진(2017). 관광체험요소가 관광지의 기억, 만족, 충성도에 미치는 영향에 관한 연구, 『대한안전경영과학회지』, 19(2), pp.147-157.

배승현(2021). 기억에 남는 관광경험이 관광만족과 온라인 구전에 미치는 영향 연구, 『The Journal of Social Convergence Studies』, 5(6), pp.33-46.

변찬복(2011). 개별여행객의 문화적동기, 새로움추구, 감각추구가 기간별 목적지충성도에 미치는 영향-진정성의 조절 효과를 중심으로, 『관광연구』, 26(3), pp.189-209.

송기옥(2006). 외식업체 전략적 체휴가 고객만족 및 재방문 의도에 미치는 영향에 관한 연구, 『한국조리학회지』, 12(3), pp.134-150.

송래헌(2011). 관광지 스토리텔링에 따른 관광경험 만족도 및 충성도, 『한국호텔관광학회』, 13(2), pp.55-65.

신호성, 유재원(2015). 기업 고객자산의 속성이 고객 열의 행동에 미치는 영향, 통합적 모델 연구, 『기업경영연구 (구 동림경영연구)』, 63(단일호), pp.389-412.

안명아(2018). 경험적 동기부여와 고객 인게이지먼트가 고객가치창출과 구매 행동에 미치는 영향 : 체험형 유통매장에서의 심리적 절차과정분석, 한양대학교 박사학위논문.

안해연, 이양희, 박대환(2012). 템플스테이체험관광이 관광만족, 추천의도 및 재방문의도에 미치는 영향, 『관광학연구』, 36(9), pp.73-91.

양봉석(2006). 문화관광지의 관광체험과 고유성, 관광만족의 관계 연구, 동아대학교 박사학위논문.

여호근, 박경태(2007). 녹차밭 방문객의 지각된 가치가 만족과 재방문 의도에 미치는 영향, 『한국조리학회지』, 13(2), pp.110-122.

오유라(2020). 코로나19의 관광분야 영향 및 전망, 문화관광인사이트 제143호, 『한국문화관광연구원』, pp.1-2.

왕가영, 엄문연, 윤유식(2017). 기억에 남는 관광경험과 관광목적지 브랜드 자산 및 관광목적지 충성도 간의 영향관계 연구: 서울지역 외국인 관광객을 대상으

로, 『KOREA SCIENCE & ART FORUM』, 29.

윤유식, 김은진, 송래현(2017). 기억할 만한 관광경험(MTE) 세분 집단에 따른 관광목적지 이미지, 만족도 및 행동의도 차이 연구, 『International Journal of Tourism and Hospitality Research』, 31(1), pp.19-34.

윤유식, 유현경, 김미성, 송래현(2017). 기억할만한 관광경험(MTE) 측정척도 기반의 관광지 만족도 및 충성도 연구, 『한국과학예술융합학회』, 28, pp.175-184.

이경렬, 한송희(2014). SNS에 대한 이용자의 진정성 지각이 온라인 구전의 수용확산에 미치는 영향 : SNS미디어 인게이지먼트의 매개효과를 중심으로, 『광고학연구』, 25(8), pp.213-240.

이경주, 이소윤(2022). 기억할만한 관광경험이 농촌관광객의 SNS(Social Network Service) 게재의도에 미치는 영향 : 경기도 양평 농촌체험마을을 대상으로, 『관광진흥연구』, 10(1), pp.187-204.

이근수, 이혜미, 한진수(2016). 호텔 이미지가 서비스 품질 및 고객만족과 동의도에 미치는 영향 연구, 『관광연구저널』, 30(3), pp.79-92.

이소정, 이훈(2022). 기억에 남는 관광경험(MTE) 회상이 주관적 웰빙에 미치는 영향: 자전적 기억의 기능을 중심으로, 『호텔관광연구』, 24(2), p.52.

이승훈(2021). 위드 코로나 시대 트래블 버블의 안전지각이 관광목적지의 이미지, 신뢰와 안전관광 행동의도에 미치는 영향, 『관광레저연구』, 33(4), pp.99-118.

이유하(2019). 게이미피케이션을 통한 재미와 몰입이 기억에 남는 긍정적 관광경험에 미치는 영향에 관한 연구, 동의대학교 박사학위논문.

이종수(2011). 부산골목문화 자산스토리텔링 마케팅, 『한국정책학회 하계 학술발표논문집』, pp.55-80.

이진희, 김남조(2020). 글로벌 OTA 이용자의 소비자권익 문제 경험분석: 근거

이론을 기반으로, 『관광학연구』, 44(2), pp.93-114.

이진희(2015). 제주도 농촌마을의 관광동기유형에 따른 관광선택속성에 관한 연구, p.158.

이희정(2012). SNS(social network service)내 상호작용 영향요인과 소비자의 정보 구전 의도에 대한 연구, 서울대학교 박사학위논문.

자밀라, 변정우(2019). 의료관광목적지 이미지가 재방문 및 전환의도에 미치는 영향: 의료서비스 품질 매개효과 중심으로, 『관광레저연구』, 31(9)(통권 제145호), pp.173-195.

장양, 박영아(2016). 모바일 위챗 속성 요인과 모멘트 정보공유가 한국브랜드 인지도와 구매의도에 미치는 영향, 마케팅논집, 24(2), pp.1-2.

정순옥(1994). 관광자원의 매력 측정에 관한 연구, 경기대학교 대학원 석사학위논문.

정희정, 정남호, 양성병(2019). 스마트 관광객의 관광경험 및 자서전적 기억이 관광지 이미지 형성에 미치는 영향: 체험경제 관점을 중심으로, 『호텔관광연구』, 21(2), pp.1-16.

조승행(2019). 미식관여도의 미식관광동기와 만족·추천의도에 미치는 영향, 『상품문화디자인학연구』, 56, pp.39-48.

조한나(2020). 기억에 남은만한 관광경험이 행동의도에 미치는 영향: 긍정적 회상의 매개효과와 인출단서의 조절효과, 전남대학교 박사학위논문.

최경은, 김현주, 강지수(2022). 포스트코로나 시대 관광산업의 주요이슈와 정책 아젠다, 문화관광인사이트 제164호, 『한국문화관광연구원』, pp.1-2.

최윤슬, 이경렬(2013). SNS진정성의 속성과 척도 개발에 관한 연구: 트위터와 페이스북 이용자의 진정성 지각을 중심으로, 『광고학연구』, 24(5), pp.157-179.

한석호(2020). 관광객의 자전적 기억 형성과 구조에 관한 탐색적 연구, 경희대학교 박사학위논문.

허선희(2009). 심리적 거리와 신기성이 만족도에 미치는 영향, 세종대학교 관  
광대학원 석사학위논문.

## 2. 국외 문헌

### 1) 서적

Assael, H.(1995). *Consumer behavior and marketing action*, South Western,  
Cincinnati, Ohio: College Publishing, pp.19-25.

Caru(2003). Consuming experiences.

Frankl, V.E.(1959). *Man's search for meaning: An introduction to  
Logotherapy*, Boston, MA: Beacon Press.

Frankl(1985). *Man's search for meaning*, New York: Simon & Schuster.

Oliver, R.(1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*, New  
York: McGraw-Hill, p.28.

Palmatier, R.W., Kumar, V. & Harmeling, C.M.(2018). *Customer Engagement  
Marketing*, New York: Palgrave Macmillan.

Timothy, D.J.(2012). *Cultural heritage and tourism: An introduction*, Bristol:  
Channel View Publications, p.3.

### 2) 논문

Adongo, C.A., Anuga, S.W. & Dayour, F.(2015). Will they tell others to taste?  
International tourists' experience of Ghanaian cuisines, *Tourism  
Management Perspectives*, 15, pp.57-64.

Afshardoost, M. & Eshaghi, M.S.(2020). Destination image and tourist  
behavioural intentions: A meta-analysis, *Tourism Management*, 81,  
pp.104-154.

Ajzen, I. & Fishbein, M.(2000). Attitudes and the attitude-behavior relation:

- Reasoned and automatic processes, *European Review of Social Psychology*, 11(1), pp.1-33.
- Ali, F., Omar, R. & Amin, M.(2013). An examination of the relationships between physical environment, perceived value, image and behavioural Intentions:A SEM approach towards Malaysian resort hotels, *Journal of Hotel and Tourism Management*, 27(2), pp.9-26.
- Ali, F., Ryu, K. & Hussain, K.(2016). Influence of experiences on memories, satisfaction and behavioral intentions: a study of creative tourism, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33, pp.85 - 100.
- Antón, C., Camarero, C., Laguna, M. & Buhalis, D.(2019). Impacts of authenticity, degree of adaptation and cultural contrast on travellers' memorable gastronomy experiences, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(7), pp.743-764.
- Asplet, M. & Cooper, M.(2000). Cultural designs in New Zealand souvenir clothing : The question of authenticity, *Tourism Management*, 21(3), pp.307-312.
- Baloglu, S. & Brinberg, D.(1997). Affective images of tourism destinations, *Journal of Travel Research*, 35(4), pp.11-15.
- Baloglu, S. & McCleary, K.W.(1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), pp.868 - 897.
- Baloglu, S. & McCleary, K.W.(1999). Factors Influencing Destination: A Perspective of Foreign Tourist, *Annals of Tourism Research*, 26, pp.868-897.
- Barnes, S.J., Mattsson, J. & Sørensen, F.(2016). Remembered experiences and revisit intentions: A longitudinal study of safari park visitors, *Tourism Management*, 57, pp.286-294.



- Baumeister & Vohs(2002). The pursuit of meaningfulness in life Handbook of Positive Psychology, pp.608-618.
- Brodie, R.J., Hollebeek, L.D., Jurić, B. & Ilić, A.(2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research, *Journal of service research*, 14(3), pp.252-271.
- Bruner, E.M.(1991). Transformation of self in tourism, *Annals of Tourism Research*, 18(2), pp.238-250.
- Calver, S.J. & Page, S.J.(2013). Enlightened hedonism: Exploring the relationship of service value, visitor knowledge and interest, to visitor enjoyment at heritage attractions, *Tourism Management*, 39, pp.23-36.
- Chandralal, L. & Valenzuela, F.R.(2015). Memorable tourism experiences: Scale Development, *Contemporary Management Research*, 11(3), pp.291-310.
- Chen, C.F. & Chen, P.C.(2010). Resident attitudes toward heritage tourism development, *Tourism Geographies*, 12(4), pp.525-545.
- Chen, H. & Rahman, I.(2018). Cultural tourism: An analysis of engagement, cultural contact, memorable tourism experience and destination loyalty, *Tourism Management*, 26, pp.153-163.
- Chevalier, J.A. & Mayzlin, D.(2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews, *Journal of Marketing Research*, 43(3), pp.345-354.
- Chu, S. & Kim, Y.(2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) on social networking sites, *International Journal of Advertising*, 30(1), pp.47-75.
- Coelho, M.F., Marlusa, S.G. & Antóio, S.A.A.(2018). Tourism experiences: Core processes of memorable trips, *Journal of Hospitality and*

- Tourism Management*, 37, pp.11-22.
- Cohen, E.(1972). Towards a Sociology of International Tourism, *Social Research*, 39(1), pp.164-182.
- Cohen(1979). A phenomenology of tourist experiences, pp.179 - 201.
- Coudounaris, D.N. & Sthapit, E.(2017). Antecedents of memorable tourism experience related to behavioral intentions, *Psychology and Marketing*, 34(12), pp.1084-1093.
- Crompton, J.L.(1979). An assessment of the image of Mexico vacation destination and influence of geographical location upon the image, *Journal of Travel Research*, 18, pp.18-23.
- Dean, M.(1973). Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings, *The American Journal of Sociology*, 79(3), pp.589-603.
- Diep, N.N., An, N.N., Quynh, N.T.N. & Thao, P.T.(2020). The link between travel motivation and satisfaction towards a heritage destination: The role of visitor engagement, visitor experience and heritage destination image, *Tourism Management Perspectives*, 34, pp.100634.
- Doorn, J.V., Lemon, K.N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P. & Verhoef, P.C.(2010). Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions, *Journal of Service Research*, 13(3), pp.253-266.
- Fakeye, P. & Crompton, J.(1991). Image differences between Prospective, First-time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley, *Journal of Travel Research*, pp.10-16.
- Foux, G.(2006). Consumer-generated media: Get your customers involved, *Brand Strategy*, pp.38-39.

- Gartner, W.C.(1993). Image Formation Process, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2/3), pp.191-215.
- Gohary, A., Pourazizi, L., Madani, F. & Chan, E.-Y.(2018). Examining Iranian tourists' memorable experiences on destination satisfaction and behavioral intentions, *Current Issues in Tourism*, 23(2), pp.131-136.
- Hall, C.M.(2007). Response to Yeoman et al: The fakery of 'The authentic tourist', *Tourism Management*, 28(4), pp.1139-1140.
- Handler, R. & Saxton, W.(1988). Dissimulation : Reflexivity, narrative, and the quest for authenticity in 'living history', *Cultural Anthropology*, 3(3), pp.242-260.
- Hargrove, C.(2002). Heritage tourism, *Cultural Resource Management*, 25(1), pp.10-11.
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M. & Daly, T.(2018). Customer engagement with tourism social media brands, *Tourism Management*, 59, pp.597-609.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. & Gremler, D.D.(2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet?, *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), pp.38-52.
- Heslop, L.(2007). Country image, equity and branding, in Literature Review of Canadian Consumer Attitudes and Perceptions. A Report to Agriculture and Agri-Food Canada, *Consumer Analysis Division*, 4, pp.5-11.
- Hollebeek, L.D.(2010). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus, *Journal of Marketing Management*, 27(7 - 8), pp.785-807.

- Hsu, A.Y.-c., King, B., Wang, D. & Buhalis, D.(2016). In-destination tour products and the disrupted tourism industry: Progress and prospects, *Information Technology & Tourism*, 16(4), pp.413-433.
- Hughes, G.(1995). Authenticity in tourism, *Annals of Tourism Research*, 22(4), pp.781-803.
- Huong, P.T.L. et al.(2021). The influence of memorable tourism experience to revisit intention of domestic tourists: A case study for Danang City, Vietnam, *HCMCOUJS-Economics and Business Administration*, 12(1), pp.125-138.
- Islam, J. & Rahman, Z.(2015). Linking customer engagement to trust and word of mouth on Facebook brand communities: an empirical study, *Journal of Internet Commerce*, 15(1), pp.40-58.
- Janet, H. & Stephen, K.(2005). Image formation, information sources and an iconic Australian tourist destination, *Journal of Vacation Marketing*, 11(2), pp.163-177.
- Kim et al.(2021). Tourism memory characteristics scale: Development and validation, p.371.
- Kim, J.H. & Ritchie, J.R.B.(2014). Cross-Cultural Validation of a Memorable Tourism Experience Scale(MTES), *Journal of Travel Research*, 53(3), pp.323-335.
- Kim, J.H., Ritchie, J.R.B. & Bryan, M.(2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences, *Journal of Travel Research*, 51(1), pp.12-25.
- Kim, J.H.(2009). Development of a scale to measure memorable tourism experiences, *Unpublished doctoral thesis, Indiana University, Bloomington*.

- Kim, J.H.(2014). The antecedents of memorable tourism experiences: The development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences, *Tourism Management*, 44, pp.34-45.
- Kim, J.H.(2018). The Impact of Memorable Tourism Experiences on Loyalty Behaviors: The Mediating Effects of Destination Image and Satisfaction, *Journal of Travel Research*, 57(7), pp.856-870.
- King, R.A., Racherla, P. & Bush, V.D.(2014). What we know and don't know about online word-of mouth: a review and synthesis of the literature, *Journal of Interactive Marketing*, 28(3), pp.167-183.
- Kolar, T. & Žabkar, V.(2010). A consumer-based model of authenticity: An oxymoron or the foundation of cultural heritage marketing, *Tourism Management*, 31(5), pp.652-664.
- Kozak(2001). Repeaters' behavior at two distinct destinations, pp.784 - 807.
- Larsen, S.(2007). Aspects of a Psychology of the Tourist Experience, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), pp.7-18.
- Lee, K.J. & Lee, S.Y.(2021). Cognitive appraisal theory, memorable tourism experiences, and family cohesion in rural travel, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 38(4), pp.399-412.
- Lee, S., Kim, M. & Kim, H.(2022). Effect of perceived authenticity on tourism experience, satisfaction, and memorability: differences between settings and authenticity orientations, *International Journal of Tourism Sciences*, 91(0), pp.761-765.
- Lee, T.H. & Crompton, J.(1992). Measuring novelty seeking in tourism, *Annals of Tourism Research*, 19, pp.732-751.

- Lepp, A. & Gibson, H.(2008). Sensation seeking and tourism: Tourist role, perception of risk and destination choice, *Tourism Management*, 29, pp.740-750.
- Lim, W.M.(2014). The antecedents and consequences of customer hedonism in hospitality services, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 23(6), pp.626-651.
- Litvin, S.W., Goldsmith, R.E. & Pan, B.(2018). A retrospective view of electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), pp.313-325.
- Liu, Mehraliyev, Liu & Schuckert(2020). The roles of social media in tourists' choices of travel components, *Tourist Studies*, 20(1), pp.27-48.
- Marschal, S.(2012). 'Personal memory tourism' and a wider exploration of the tourism memory nexus, *Journal of Tourism and Cultural Change*, 10(4), pp.321-335.
- Marschall, S.(2013). The virtual memory landscape: the impact of information technology on collective memory and commemoration in Southern Africa, *Journal of Southern African Studies*, 39(1), pp.193-205.
- Meleddu, M., Paci, R. & Pulina, M.(2015). Repeated behaviour and destination loyalty, *Tourism Management*, 50, pp.159 - 171.
- Morgan, M. & Xu, F.(2009). Student travel experiences: memories and dreams, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18, pp.216-236.
- Morgan, N.J., Pritchard, A. & Piggott, R.(2003). Destination Branding and the Role of the Stakeholders: The Case of New Zealand, *Journal of Vacation Marketing*, 9(3), pp.285-299.

- MSI(2010). 2010–2014 Research Priorities, Boston, MA: *Marketing Science Institute*.
- Mukta, S. & Sivaramakrishnan, S.(2021). The impact of eWOM on consumer brand engagement, *Marketing Intelligence & Planning*, 39(3), pp.469–484.
- Murphy, P.E.(1985). *Tourism: A Community, Approach*, London: Methue.
- Nealet al.(1999). The role of satisfaction with leisure travel/tourism services and experiences in satisfaction with leisure life and overall life, pp.153 - 163.
- Oh, H., Fiore, A.M. & Jeong, M.(2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications, *Journal of Travel Research*, 46(2), pp.119–132.
- Oppermann, M.(2000). Tourism destination loyalty, *Journal of Travel Research*, 39(1), pp.78–84.
- Otto, J.E. & Ritchie, J.R.B.(1996). The Service Experience in Tourism, *Tourism Management*, 17(3), pp.165–174.
- Pearce, D.G.(1987). *Tourism today: A geographical analysis* Longman, Harlow.
- Pine, B.J. & Gilmore, J.H.(1998). Welcome to the experience economy, *Harvard Business Review*, pp.97–106.
- Pizam, A.(2010). Creating memorable experiences, *International Journal of Hospitality Management*, 29(3), p.343.
- Poria, Y., Butler, R. & Airey, D.(2003). The core of heritage tourism, *Journal of Travel Research*, 30, pp.238 - 254.
- Pramod, S. & Jogendra, K.N.(2019). Understanding memorable tourism experiences as the determinants of tourists' behavior, *International*

- Journal of Tourism Research*, 21(4), pp. 504–518.
- Prayag, G.(2009). Tourists' evaluations of destination image, satisfaction, and future behavioral intentions the case of Mauritius, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(8), pp.836–853.
- Prentice, R.(2001). Experiential cultural tourism: Museums & the marketing of the new romanticism of evoked authenticity, *Museum Management and Curatorship*, 19(1), pp.5–26.
- Quadri-Felitti, D.L. & Fiore, A.M.(2013). Destination loyalty: Effect of wine tourists' experiences, memories, and satisfaction on intention, *Tourism and Hospitality Management*, 29(3), p.343.
- Rajaratnam et al.(2015). Destination quality and tourists' behavioural intentions: rural tourist destinations in Malaysia, *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 7(5), pp.463 - 472.
- Raouf, A.R.(2021). Demystifying the effects of perceived risk and fear on customer engagement, co-creation and revisit intention during COVID-19: A protection motivation theory approach, *Journal of Destination Marketing & Management*, 20, pp.100564.
- Rasoolimanesh, S.M., Noor, S.M., Schubert, F. & Jaafar, M.(2019). Investigating the effects of tourist engagement on satisfaction and loyalty, *Service Industries Journal*, 39(7 - 8), pp.559–574.
- Rather, R.A.(2020). Customer experience and engagement in tourism destinations: The experiential marketing perspective, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(1), pp.15–32.
- Sashi, C.M.(2012). Customer Engagement, Buyer Seller Relationships & Social Media, *Management Decision*, 50(2), pp.153–272.



- Scarpi, D.(2012). Work and fun on the internet: The effects of utilitarianism and hedonism online, *Journal of Interactive Marketing*, 26(1), pp.53-67.
- Seaton, A.V. & Bennett, M.M.(1996). Marketing Tourism Products: Concepts, Issues and Cases, *International Thomson Business Press*, p.158.
- Serra-Cantallops, A., Ramon-Cardona, J. & Salvi, F.(2018). The impact of positive emotional experiences on eWOM generation and loyalty, *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 22(2), pp.142-162.
- Shen, S., Guo, J. & Wu, Y.(2014). Investigating the structural relationships among authenticity, loyalty, involvement, and attitude toward world cultural heritage sites: An empirical study of Nanjing Xiaoling Tomb, China. *Asia Pac, Journal of Travel Research*, 19, pp.103 - 121.
- So, K.K.F., King, C. & Sparks, B.(2014). Customer engagement with tourism brands scale development & validation, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(3), pp.304-329.
- Soderlund, M. & Rosengren, S.(2007). Receiving word-of-mouth from the service customer: an emotion-based effectiveness assessment, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(2), pp.123-136.
- Spiller, G.C.N. & Noci, G.(2007). How to Sustain the Customer Experience; An Overview of Experience Components that Co-create Value with the Customer, *European Management Journal*, 25(5), pp.395-410.
- Stepchenkova, S. & Belyaeva, V.(2021). The Effect of Authenticity Orientation on Existential Authenticity and Postvisitation Intended Behavior, *Journal of Travel Research*, 60(2), pp.401 - 416.
- Sthapit & Björk(2019). Relative contributions of souvenirs on memorability of a trip experience and revisit intention: a study of visitors to

- Rovaniemi, Finland, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 19(1), pp.1-26.
- Sthapit, E. & Coudounaris, D.N.(2018). Memorable tourism experiences: Antecedents and outcomes, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 18(1), pp.72-94.
- Sthapit, E., Chiappa, G.D., Coudounaris, D.N. & Björk, P.(2019). Tourism experiences, memorability and behavioural intentions: a study of tourists in Sardinia, Italy, *Tourism Review*, 75(3), pp.533-558.
- Sun, T., Youn, S., Wu, G. & Kuntaraporn, M.(2006). Online word-of-mouth (or mouse): An exploration of its antecedents and consequences, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(4), pp.1104-1127.
- Taheri, B., Jafari, A. & O’Gorman, K.(2014). Keeping your audience: Presenting a visitor engagement scale, *Tourism Management*, 42, pp.321 - 329.
- Tan, W.K. & Wu, C.E.(2016). An investigation of the relationships among destination familiarity, destination image and future visit intention, *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(3), pp.214-226.
- Tasci, A.D. & Gartner, W.C.(2007). Destination image and its functional relationships, *Journal of Travel Research*, 45(4), pp.413-425.
- Tsai, C.T.(2016). Memorable tourist experiences and place attachment when consuming local food International, *Journal of Tourism Research*, 18(6), pp.536-548.
- Tully, S.M., Hershfield, H.E. & Meyvis, T.(2015). Seeking Lasting Enjoyment with Limited Money: Financial Constraints Increase Preference for Material Goods over Experiences, *Journal of Consumer Research*, 42, pp.59-75.

- Tung, V.W. & Ritchie, J.R.B.(2011). Exploring the Essence of Memorable Tourism Experiences, *Annals of Tourism Research*, 38(4), pp.1367-1386.
- Verhoef, P.C., Reinartz, W.J. & Krafft, M. (eds.)(2010). Customer Engagement as a New Perspective in Customer Management, *Journal of Service Research*, 13(3), pp.247-252.
- Vos, J.(2019). Analysing the effect of trip satisfaction on satisfaction with the leisure activity at the destination of the trip, in relationship with life satisfaction, *Transportation*, 46(3), pp.623-645.
- Waite, G.(2000). Consuming heritage: Perceived historical authenticity, *Annals of Tourism Research*, 27(4), pp.835-862.
- Wang, A.(2006). Advertising Engagement : A Driver of Message Involvement on Message Effects, *Journal of Advertising*, 46(4), pp.355-368.
- Westman, M., Etzion, D. & Gattenio, E.(2008). International business travels and the work family interface: A longitudinal study, *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 81(3), pp.459-480.
- Wirtz, Derrick, Justin, K., Christie, N.S. & Ed, D.(2003). What to Do on Spring Break?, *Psychological Science*, 14(5), pp.520-524.
- Woodside, A.G. & Dubelaar, C.(2002). A general theory of tourism consumption systems: A conceptual framework and an empirical exploration, *Journal of Travel Research*, 41(2), pp.120-132.
- Yu, C.P., Chang, W.C. & Ramanpong, J.(2019). Assessing visitors' memorable tourism experiences (MTEs) in forest recreation destination: A case study in Xitou nature education area, *Forests*, 10(8), p.636.
- Yuhuan, X., Jianguo, D., Fakhar, S. & Xingwei, L.(2021). Untying the

Influence of Green Brand Authenticity on Electronic Word-of-Mouth Intention: A Moderation - Mediation Model, *Frontiers in Psychology*, 12.

Zhang, H., Yan, W. & Buhalis, D.(2018). A model of perceived image, memorable tourism experience and revisit intention, *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, pp.326-336.

### 3. 기타 문헌

UNWTO. 『Best Tourism Villages, <https://www.unwto.org/tourism-villages/en/the-initiative/>』 .

UNWTO. 『Sustainable Development Goals, Tourism for SDGs』 .

국립국어원(2014). 홈페이지 『[www.korean.go.kr](http://www.korean.go.kr)』 .

제주관광공사(2021). 『코로나19 전후 제주관광 트렌드 분석』 .

제주관광공사(2022). 『2021 제주특별자치도 방문관광객 실태조사』 .

제주특별자치도(2016). 『제주관광 질적성장 기본계획』 .

제주특별자치도(2019). 『제3차 관광진흥계획』 , pp.209-215.

제주특별자치도관광협회. 『년도별 관광객 입도현황 통계』 .

한국관광공사(2021). 『2021년 국내여행 트렌드, KTO 포커스』 .

한국문화관광연구원(2022). 국민여행조사 2분기 결과(잠정치).

# 설문지

안녕하십니까?

본 설문지는 석사학위 청구논문 “기억에 남은만한 관광경험(MTE)이 관광 참여자 행동의도에 미치는 영향: 제주지역 농촌체험마을을 중심으로” 을 위해 작성된 것입니다.

귀하께서 응답하신 내용은 무기명으로 처리되어 연구의 목적으로만 활용될 예정이기에 설문조사 항목마다 솔직한 응답 부탁드립니다. 또한 설문조사를 통해 습득한 개인정보는 통계법에 따라 철저하게 관리됨을 알려드립니다.

귀하의 소중한 응답에 감사를 포함합니다.

2022년 2월

지도교수 : 제주대학교 관광경영학과 이연우  
 연구자 : 신현철 (제주대학교 관광경영학과 석사과정)  
 ☎ 010-4693-0626/ ✉ shc2171@gmail.com



I 다음은 귀하께서 경험한 여행 요인분석에 대한 항목입니다. 해당사항에 표시(√) 바랍니다.

구분		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	약간 그렇다	매우 그렇다
1	이번 여행을 통해 나는 새로운 경험을 하게 되어 기뻐했다.	①	②	③	④	⑤
2	이번 여행에서 나는 액티비티 활동에 몰두했다.	①	②	③	④	⑤
3	이번 여행은 정말로 좋았고 즐거웠다.	①	②	③	④	⑤
4	이번 여행은 흥미진진했다.	①	②	③	④	⑤
5	이번 여행은 일생에 단 한번뿐인 경험이었다.	①	②	③	④	⑤
6	이번 여행은 특별했다.	①	②	③	④	⑤
7	이전의 여행경험과는 달랐다.	①	②	③	④	⑤
8	이번 여행으로 나는 무언가 새로운 것을 경험했다고 느꼈다.	①	②	③	④	⑤
9	이번 여행으로 지역주민들에 대한 좋은 인상을 가졌다.	①	②	③	④	⑤
10	이번 여행으로 이 지역 문화를 풍부하게 경험했다.	①	②	③	④	⑤
11	내가 여행한 이 지역의 현지 주민들은 친절했다.	①	②	③	④	⑤
12	이번 여행으로 나는 해방감을 느꼈다.	①	②	③	④	⑤
13	이번 여행으로 나는 상쾌함을 느꼈다.	①	②	③	④	⑤
14	이번 여행으로 나는 자유로움을 즐겼다.	①	②	③	④	⑤
15	이번 여행으로 나는 활력을 얻었다	①	②	③	④	⑤
16	이번 여행으로 나는 무언가 의미 있는 것을 했다고 느꼈다.	①	②	③	④	⑤
17	이번 여행으로 뭔가 중요한 것을 했다고 느꼈다.	①	②	③	④	⑤
18	이번 여행으로 내 자신에 대해 배움을 느꼈다.	①	②	③	④	⑤

Ⅱ 다음은 이번 여행에 참여한 소비자의 특성에 관한 항목입니다. 해당사항에 표시(√) 바랍니다.

구분	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	약간 그렇다	매우 그렇다
19 나는 이번 여행에서 가이드투어를 했다.	①	②	③	④	⑤
20 나는 이번 여행에서 비디오와 오디오 기계를 사용했다.	①	②	③	④	⑤
21 나는 이번 여행에서 가이드북과 문헌을 사용했다.	①	②	③	④	⑤
22 나는 이번 여행에서 현지 온라인 시설 또는 플랫폼을 이용했다.	①	②	③	④	⑤
23 나는 이 지역에 관한 정보를 찾는 것에 흥미를 느꼈다.	①	②	③	④	⑤
24 나는 이 지역과 연계된 특별한 이벤트 및 콘서트가 마음에 들었다.	①	②	③	④	⑤

Ⅲ 다음은 여행목적지에 대한 이미지와 타인추천 등 행동의도에 관한 항목입니다. 해당사항에 표시(√) 바랍니다.

구분	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	약간 그렇다	매우 그렇다
25 내가 방문한 이 지역은 오랜 역사와 명성으로 유명하다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
26 내가 방문한 이 지역은 관광객들에게 좋은 이미지를 심어준다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
27 내가 방문한 이 지역은 역사적 분위기와 문화적인 조화를 이룬다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
28 내가 방문한 이 지역은 타 경쟁 여행지보다 더 나은 이미지를 가지고 있다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
29 나는 이 지역을 다시 방문 할 것이다.	①	②	③	④	⑤
30 나는 기회가 주어진다면 다시 이 지역을 방문할 것이다.	①	②	③	④	⑤
31 나는 다른 여행지를 여행하는 것보다 이 지역을 다시 여행할 가능성이 높다.	①	②	③	④	⑤
32 나는 이 지역에 대한 좋은 정보를 소셜미디어에 퍼뜨릴 것이다	①	②	③	④	⑤
33 이 지역에서 내가 경험한 것들을 온라인상에서 다른 이들과 정보를 공유하고 싶다.	①	②	③	④	⑤
34 나는 내 개인 소셜 네트워크를 통해 내 친구나 가족들에게 이 지역에 대한 긍정적인 말을 할 것이다.	①	②	③	④	⑤
35 나는 이 지역에 대해 다른 사람들이 온라인상에서 물어볼 경우 좋은 말을 할 것이다.	①	②	③	④	⑤

IV 다음은 귀하의 일반적인 사항에 대한 항목입니다. 해당사항에 표시(√) 바랍니다.

36. 귀하의 성별?	① 남성 ② 여성
37. 귀하의 연령은?	① 10대 ② 20대 ③ 30대 ④ 40대 ⑤ 50대 ⑥ 60대 이상
38. 귀하의 최종 학력은?	① 중졸이하 ② 고졸 ③ 전문대 졸업 및 재학 ④ 대졸 및 재학 ⑤ 대학원 이상
39. 귀하의 월 평균 소득은?	① 100만원 이하 ② 101 ~ 200만원 ③ 201 ~ 300만원 ④ 301 ~ 400만원 ⑤ 401 ~ 500만원 ⑥ 501 ~ 600만원 ⑦ 601만원 이상
40. 귀하의 직업은?	① 기술직 ② 사무직 ③ 서비스직 ④ 영업직 ⑤ 사업/전문직 ⑥ 전문직 ⑦ 학생 ⑧ 주부 ⑨ 기타( )
41. 귀하의 동반자는?	① 친구 ② 연인 ③ 가족/친척 ④ 학교/기업 ⑤ 단체 ⑥ 기타
42. 귀하의 주거지는?	① 제주도 ② 제주도와 다른지역(예: 서울, 경기, 강원, 부산 등)
43. 귀하가 방문한 곳은?	① 하효마을 ② 한남리 ③ 신흥2리 ④ 호근동(치유의숲)

설문 응답에 다시 한 번 감사드립니다.

A Study on the Effect of Memorable Tourism Experience on  
Visitor's Behavior Intention  
- Focused on Rural Experience Villages in Jeju Island -

Shin, Hyunchul

**Abstract**

Department of Tourism Management  
The Graduate School of Business Jeju National University

Since the competitiveness of a tourism destination is the result of ex-post evaluation of the image formed by the tourist recalling the experience at the destination, research on the memorable experience should eventually be the focus of tourism experience. There is a big change in tourist behavior and consumption propensity, and since the tourism industry is based on mobility, it is difficult to respond to this pandemic phenomenon. Therefore, it is necessary to study and discuss these changed tourism behaviors by applying empirical theories. Recently, interest in memorable tourism has increased and related studies have been conducted, but research based on the recent tourism market that has changed in pandemic situations such as epidemics is needed.

Based on the above research background, this study aims to develop the sustainable development of Jeju tourism in the midst of a tourism crisis such as the recent pandemic situation by studying the relationship between a memorable tourism experience, which is an important factor in the tourism industry, and the



behavioral intention of tourists visiting Jeju. In particular, it aims to improve the quality of research by reflecting the changed consumption trend after COVID-19, targeting tourists visiting rural experience villages rather than general tourist destinations. Therefore, the purpose of this study can be summarized as follows. First, we want to find out whether engagement, destination image, and authenticity have a positive effect on a memorable tourism experience. Second, we investigate whether memorable tourism experiences have a positive effect on tourist behavioral intentions (revisit intention, online word of mouth intention), and third, we examine the behavioral intentions of Jeju visitors represented by revisit intention and online word of mouth intention. In the relationship between inducing engagement, authenticity, and image of a tourist destination, this study aims to identify whether a memorable tourism experience plays a role as a mediating effect.

The questionnaire items in this study consisted of 43 items in 6 fields. Visitor engagement 4 questions, tourism destination image 4 questions, sincerity 2 questions, memorable tourism experience 18 questions, revisit intention 3 questions, online word of mouth intention 4 questions, totaling 35 questions on a 5-point Likert scale. In order to find out the demographic characteristics, eight items, such as gender, age, education level, average monthly income, occupation, companion, residence, and visiting area, were configured as a nominal scale.

A total of 320 questionnaires were collected by distributing 350 offline questionnaires, of which 301 copies (86.0%) were used for the final empirical analysis, excluding those with insincere responses.

The results of the hypothesis tests are as follows: First, it was confirmed that visitor engagement, tourist destination image, and authenticity had a significant effect on the memorable tourism experience of tourists participating in rural experience villages in Jeju. All but the relationship between visitor engagement and memorable tourism experience (recovery experience, novelty experience) were found to have an effect. These research results are based on Waitt (2000), Hargrove (2002), Kim and Ritchie (2014), and Coudounaris & Sthapit (2017), who verified the relationship between visitor engagement, tourist destination image, authenticity and memorable tourism experiences. Chen & Rahman (2018), Rasoolimanesh, Noor, Schuberth & Jaafar (2019), etc. showed results supporting

studies.

Second, it was found that a memorable tourism experience had a significant effect on the intention to revisit and online word-of-mouth, which are tourist behavioral intentions. This is consistent with the results of previous studies on the relationship between MTE and tourist behavioral intentions such as Marschal (2012), Kim & Ritchie (2014). However, among the components of MTE, it was found that semantic experience did not affect the intention of tourists to revisit.

Finally, it was found that visitor engagement, tourist destination image, and authenticity had a significant effect on revisit intention and online word-of-mouth intention. These research results are consistent with the results of previous studies such as Poria et al. (2003), Shen et al. (2014), Meleddu et al. (2015), and Harrigan et al. (2018).